

ПРЕОБРАЗОВАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТЕХНОЛОГИЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

А.Е. Коваленко

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, Россия

Статья посвящена рассмотрению преобразования показателей оценки экономической эффективности технологий интернет-маркетинга в малом бизнесе. Выделена исследовательская проблема, основанная на противоречии между разнообразием показателей оценки эффективности интернет-маркетинговой деятельности и потребностью малых организаций в оценке экономической эффективности. Выполнен анализ роли интернет-маркетинга как свойства современного маркетинга на основе методологии входящего маркетинга. Процесс оценки экономической эффективности интернет-маркетинговой деятельности описан с позиций определения стоимостных и количественных характеристик информационного потока интернет-маркетинга. Рассмотрена специфика деятельности внешних маркетинговых экспертных субъектов в процессе внедрения технологий интернет-маркетинга. Сформирован вариант взаимодействия показателей оценки эффективности интернет-маркетинга и показателей оценки экономической эффективности маркетинговой деятельности на основе исследования свойств информационного потока интернет-маркетинга. Составлено математическое описание в виде системы неравенств, отражающих количественные и стоимостные характеристики информационного потока интернет-маркетинга. Разработана практическая иллюстрация преобразования показателей оценки экономической эффективности технологий интернет-маркетинга для предприятий малого бизнеса в виде расчетной таблицы.

Ключевые слова: технологии интернет-маркетинга, предприятия малого бизнеса, оценка экономической эффективности, информационный поток, целевые запросы, конверсионная эффективность, стадии процесса конверсии, процессы интернет-маркетинга, маркетинговое консультирование, посетители интернет-сайтов.

Введение

Преобразование маркетинга в цифровой вид является закономерным процессом развития информационно-коммуникационных технологий и науки о маркетинге. Статистические исследования ассоциации коммуникационных агентств России [1], Российской ассоциации электронных коммуникаций [2] демонстрируют превышение объемов рынка интернет-рекламы над классическими видами коммуникаций.

Интернет-маркетинг (Digital Marketing) является общим термином, описывающим трехстороннее взаимодействие таких элементов как: потребитель, коммуникационный канал (представлен в методах интернет-рекламы) и предприятие. Интернет-маркетинг является не отдельной практикой или теоретическим направлением, а свойством развития современного маркетинга, которое усиливает и дополняет отдельные его элементы.

Разнообразие коммуникационных каналов, методов интернет-маркетинга и ограничений в деятельности малых и микро-организаций определяет переход от понятия интернет-маркетинг к понятию технология интернет-маркетинга. Технологическая трактовка маркетинга позволяет перейти от всей специфики методов, инструментов и

показателей оценки эффективности к тем из них, которые дают возможность получать экономически эффективные результаты маркетинговой деятельности, применительно к отдельным организациям малого бизнеса.

Технология интернет-маркетинга рассматривается как совокупность методов и инструментов принятия решений в сфере преобразования процессов взаимодействия целевой аудитории с коммуникационными каналами интернет-маркетинга, направленная на получение рыночных результатов от интернет-маркетинговой деятельности с учетом существующих ограничений функционирования организаций [3, с. 9].

Выраженной проблемой в деятельности малых и микро-предприятий является неспособность воспринимать показатели оценки эффективности интернет-маркетинга. Владельцы и представители малых и микро-предприятий положительно воспринимают показатели экономической эффективности. В основе этого противоречия лежит проблема преобразования показателей оценки эффективности интернет-маркетинга в показатели оценки экономической эффективности с позиций затрат и результатов. Это определяет актуальность настоящей работы в виде описания процессов пре-

образования показателей оценки эффективности интернет-маркетинговой деятельности в классические показатели оценки экономической эффективности.

Теория

Автором был выполнен анализ разнообразных показателей оценки коммуникативной, экономической эффективности, и сделан вывод о том, что существующие подходы не учитывают два основных элемента: высокая степень изменчивости и взаимодействие методов интернет-маркетинга.

В более предметном теоретико-практическом смысле это означает, что в современном интернет-маркетинге существует взаимопроникновение коммуникационных каналов, методов и инструментов оценки эффективности от них производных. Ярким примером, это подтверждающим, является приоритет ранжирования видеороликов видео-сервиса YouTube в выдаче поисковой системы Google. Происходит взаимодействие трех, с теоретической точки зрения не связанных методов интернет-маркетинга: поисковая оптимизация, видео-маркетинг, продвижение в социальных сетях.

Следовательно, необходимо абстрагироваться от метода интернет-маркетинга, показателей ему соответствующих и рассматривать структуру, описывающую смысловое ядро преобразования показателей интернет-маркетинга в показатели классического маркетинга.

Таким ядром может являться понятие информационного потока интернет-маркетинга. В науке о маркетинге поток описывает движение потребителей. С точки зрения исследователя маркетинговых потоков (De Cleen), поток потребителей описывает поведенческие характеристики и активность потребителей [4, с. 14–15]. Это представление развивает изложенное в работах по классическому маркетингу описание потока маркетинга с коммуникативных позиций [5, с. 419–421; 6, с. 42–43].

Соответственно, необходимо выполнять преобразование количественных показателей активности потребителей в стоимостную оценку этой активности. С точки зрения автора возможно выделить стоимостные и количественные характеристики информационного потока интернет-маркетинга. К количественным характеристикам относится число целевых действий, которые описывают потребителя. К стоимостным характеристикам относится стоимость числа целевых действий, которые описывают потребителя.

Такая трактовка позволяет преодолеть методическую раздробленность, существующую в рамках коммуникативных каналов, методов и показателей оценки эффективности от них происходящих. А также учесть уникальность разрабатываемой технологии интернет-маркетинга, применительно к отдельным организациям малого бизнеса.

Малые и микро-организации не обладают ресурсами для формирования отделов маркетинга и используют деятельность внешних маркетинговых (экспертных) субъектов – специалистов или организаций, выполняющих интернет-маркетинговую деятельность на условиях аутсорсинга или маркетингового консультирования (подробно описаны в работе [7, с. 9–10]).

Внешний маркетинговый субъект не способен влиять на уровень продаж по той причине, что в малых, а особенно микро-организациях связь между потребителем и организацией осуществляется через владельца малого предприятия или его ключевых представителей. Именно владелец, ключевой представитель малой организации осуществляет преобразование единицы целевой аудитории из потенциального потребителя в клиента, положительно или отрицательно воздействующего на денежный поток. В частности, это происходит по той причине, что в малых (микро) организациях поток коммуникаций потребителей идет через одного сотрудника (не колл-центра, отдела продаж и т. д.), и этим сотрудником является владелец организации.

Логическим выводом в данной цепи рассуждений является заключение о том, что для малой организации ценным является потенциальный потребитель, характеризующийся намерением, в экономическом смысле ценным для малой организации. Намерение потребителя стать покупателем описывается в показателе «целевой запрос». Особенность показателя «целевой запрос» состоит в том, он более ценен, чем коммуникация и менее ценен в экономическом смысле, чем продажа. Данный показатель находится как в зоне ответственности малого предприятия, так и внешнего маркетингового субъекта. Взаимодействие показателей подробно описано в работе о систематизации показателей оценки эффективности технологий интернет-маркетинга [8, с. 115–116].

Таким образом, рассмотрение процессов оценки эффективности с позиций анализа информационного потока интернет-маркетинга позволяет сократить количество исследуемых показателей оценки эффективности до характеристик такого потока, имеющих экономическую ценность для предприятий малого бизнеса. Такое представление позволяет рассматривать результирующие показатели в виде затрат и результатов, обобщающие разнообразные показатели оценки эффективности интернет-маркетинга.

Результаты

В работе автором выявлено, что взаимодействие показателей представлено переходом коммуникативной эффективности в экономическую эффективность через оценку показателей конверсионной эффективности технологий интернет-маркетинга.

Маркетинг

Стадией преобразования информационного потока интернет-маркетинга из коммуникативной составляющей в финансовую составляющую является выражение намерения потребителя стать покупателем – оформление целевого запроса, изменяющего форму информационного потока интернет-маркетинга из информации о коммуникациях в информацию о продажах.

Отличием такого представления является акцент не на отдельном методе интернет-маркетинга или показателях его оценки, а на процессе движения потребителей, составляющих целевой рынок (рыночную нишу) предприятия малого бизнеса. Это описывается с позиций показателей конверсионной эффективности, которая характеризует возможность перехода показателей коммуникативной эффективности в показатели экономической эффективности. Например, какое число посетителей интернет-сайтов сделали покупку, сформировали экономическую эффективность (см. рисунок).

Отличием представленной в таблице и на рисунке трактовки является рассмотрение конверсии как процесса, описывающего последовательную смену состояний, в которых пребывает потребитель прежде, чем оказать влияние на денежный поток организации (сделать покупку, стать клиентом).

В контексте вышеизложенного автором данной работы предлагается система неравенств, опи-

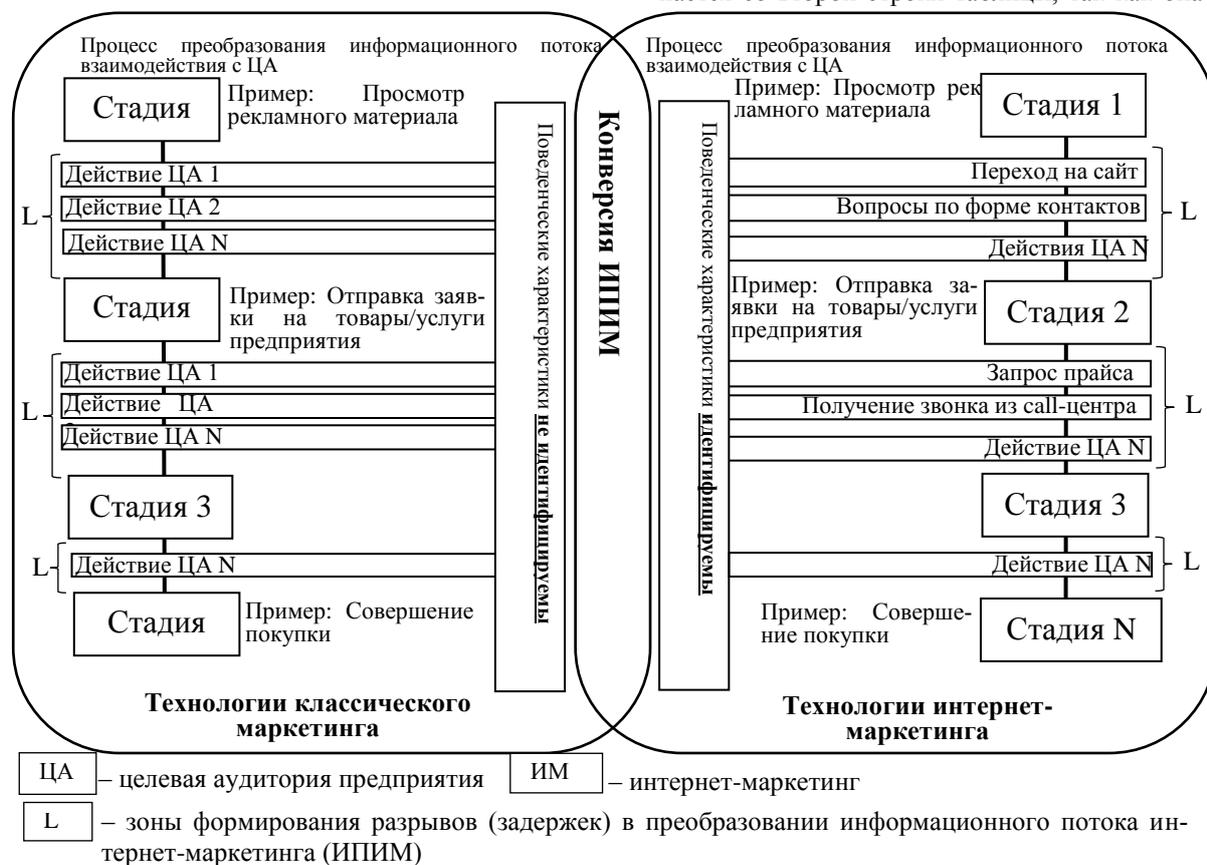
сывающая преобразование показателей коммуникативной и конверсионной эффективности в экономическую эффективность:

$$\begin{cases} \frac{З_{МИТф}}{ИМФ_{МИТф}(CR_ф)} \leq \frac{З_{МИТн}}{ИМФ_{МИТн}(CR_n)}; (A) \\ ИМФ_{МИТф}(CR_ф) \geq ИМФ_{МИТн}(CR_n), (B) \end{cases}$$

где $З_{МИТф}$, $З_{МИТн}$ – максимально предельные и фактические затраты на создание информационного потока интернет-маркетинга. $ИМФ_{МИТф}$, $ИМФ_{МИТн}$ – минимально предельные и фактические количественные характеристики информационного потока интернет-маркетинга.

В терминах максимального и минимального предела описывается стоимость числа (А) и число (В) показателей активности, ценных для малого предприятия с позиций экономической эффективности. Отношение между показателями $З_{МИТ}$ и $ИМФ_{МИТ}$ характеризуют стоимость участка информационного потока интернет-маркетинга с определенными характеристиками. Иллюстрация представлена в таблице.

Таблица иллюстрирует процесс преобразования показателей коммуникативной эффективности в показатели экономической эффективности через расчет показателей конверсионной эффективности. Расчет конверсионной эффективности начинается со второй строки таблицы, так как она от-



Взаимодействие технологий классического и интернет-маркетинга

Пример преобразования показателей оценки экономической эффективности технологий интернет-маркетинга

№	Показатель	IMF, ед.		Показатель	CR, %		Показатель	ЗМИТ / IMF(CR), руб.	
		до	посл.		до	посл.		до	посл.
1	IMF1 = CL	453	537	x	x	x	$\frac{З_{МИТ}}{IMF1}$	55,1	46,5
2	IMF2 = ACT	27	39	CR1 = CL:ACT* 100	5,9	7,26	$\frac{З_{МИТ}}{(IMF1*CR1)}$	925,9	641,0
3	IMF3 = LD	9	21	CR2 = LD:ACT* 100	33,3	53,85	$\frac{З_{МИТ}}{(IMF2*CR2)}$	2777,7	1190,4
4	IMF4 = ORD	5	15	CR3 = ORD:LD* 100	55,5	71,4	$\frac{З_{МИТ}}{(IMF3*CR3)}$	5000,0	1666,6
5	IMF5 = SL	3	8	CR4 = (SL:ORD* 100)	60,0	53,3	$\frac{З_{МИТ}}{(IMF4*CR4)}$	8333,3	3125,0
Среднее значение					38,7	46,4	x	x	x
ЗМИТ (Маркетинговый бюджет), руб.					25000				

Пояснения: Коммуникативная эффективность: IMF1-IMF5; конверсионная эффективность: CR1-CR4; экономическая эффективность: $\frac{З_{МИТ}}{IMF1} - \frac{З_{МИТ}}{(IMF4*CR4)}$. CL, ACT, LD, ORD, SL – переходы, действия, целевые запросы, заказы и покупки пользователей на интернет-сайтах предприятий малого бизнеса.

ражает преобразования между показателями коммуникативной эффективности.

Стадией преобразования информационного потока интернет-маркетинга из коммуникативной составляющей в финансовую составляющую является выражение намерения потребителя стать покупателем – оформление целевого запроса, изменяющего форму информационного потока интернет-маркетинга из информации о коммуникациях в информацию о продажах.

Обсуждение результатов

В таблице используются условные исходные данные, характеризующие внедряемую технологию интернет-маркетинга в формате до и после совершенствования методов интернет маркетинга при неизменном маркетинговом бюджете. В основе расчетов используются иерархические модели маркетинговых коммуникаций, но существуют отличия:

1. Каждая стадия рассматривается с допущением о том, что движение потребителя в каналах коммуникаций нелинейно. Потребитель может возвращаться на предыдущие стадии, отдельные стадии проходить более детально (в результате таблица пересчитывается). Потребитель движется в потоках маркетинговых коммуникаций не только вертикально или горизонтально [9], но и вовлекается в создание такого количества стадий преобразования, какое является экономически эффективным для малого предприятия.

2. Каждый потребитель рассматривается как единица целевой аудитории – микро-сегмент, движущийся в информационном потоке интернет-маркетинга (поток коммуникаций – основа фор-

мирования информационного потока интернет-маркетинга). Информационный поток позволяет абстрагироваться от применяемых методов интернет-маркетинга, определять результирующие показатели. Данное отличие расширяет представления методологии входящего маркетинга. Информационный поток интернет-маркетинга является перспективной формой объединения методов и показателей оценки эффективности технологий интернет-маркетинга [10].

3. Акцент в данной работе сделан на преобразовании (конверсии) показателей экономической эффективности, воспринимаемых предприятиями малого бизнеса. Показатели конверсионной эффективности позволяют оценить, каким образом единицы аудитории становятся наиболее целевыми и начинают влиять на денежный поток малого предприятия (преобразовываться в покупателей и клиентов организации).

Подход к оценке эффективности технологий интернет-маркетинга, изложенный в статье, позволяет рассматривать ограниченное число показателей, имеющих экономическую ценность для предприятий малого бизнеса. Показатели рассматриваются в аспекте формы информационного потока интернет-маркетинга (коммуникационная или финансовая). Такой подход позволяет формировать уникальные показатели оценки эффективности, учитывая преобразования информационного потока интернет-маркетинга в отдельных предприятиях малого бизнеса.

Выводы

Преобразование показателей оценки эффективности технологий интернет-маркетинга для

предприятий малого бизнеса рассматривается в аспекте движения единиц целевой аудитории, составляющих информационный поток интернет-маркетинга. Это дает возможность определять ограниченное число показателей активности единиц целевой аудитории, имеющих экономическую ценность и воспринимаемых малой организацией. Ярким примером такого показателя является целевой запрос единиц аудитории малого предприятия, находящийся как в зоне ответственности внешнего маркетингового субъекта, так и малой организации. Исследование информационного потока интернет-маркетинга позволяет формировать уникальные показатели оценки эффективности интернет-маркетинга и преобразовывать их в оценку экономической эффективности, воспринимаемую малыми организациями.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-310-90021.

Литература

1. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2018 году. Ассоциация коммуникационных агентств России [Электронный ресурс]. – http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8690 (дата обращения 03.03.2020)
2. Экосистема цифровой экономики России 2018. Российская ассоциация электронных коммуникаций. – https://raec.ru/upload/files/ru-ec_booklet.pdf (дата обращения 05.03.2020)
3. Коваленко А.Е. Уточнение понятийного аппарата в развитии технологической сущности интернет-маркетинга предприятий малого бизнеса / А.Е. Коваленко, В.М. Каточков, И.Ю. Окольников // Вестник Евразийской науки. – 2018. – № 5. – С. 1–13. – <https://esj.today/PDF/55ECVN518.pdf> (доступ свободный).
4. De Cleen P. Flow Marketing: Content, Conversatie, Conversie: Go with the Flow. – Amsterdam: Lannoo Campus, 2018. – 200 p.
5. Kotler Ph. Marketing Management / Ph. Kotler, K. Keller. – NY.: Prentice Hall, 2012. – 800 p.
6. Lambin J.J. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing / J.J. Lambin, I. Schulling. – 3rd ed. – NY.: Palgrave Macmillan, 2012. – 563 p.
7. Сидорчук, Р.Р. Модель маркетинговой экспертной системы в структуре поддержки малых и средних предприятий / Р.Р. Сидорчук // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 6. – С. 3–18.
8. Коваленко, А.Е. Систематизация подходов к оценке эффективности технологий интернет-маркетинга предприятий малого бизнеса / А.Е. Коваленко, Ю.Г. Кузменко, В.М. Каточков // Дружковский вестник. – 2019. – № 3. – С. 106–120.
9. Edelman D.C. Competing on Customer Journeys / D.C. Edelman, M. Signer // Harvard Business Review. – 2015. – Vol. 11. – <https://hbr.org/2015/11/competing-on-customer-journeys> (дата обращения 05.03.2020)
10. Halligan B. Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online / B. Halligan, D. Shah. – 2nd ed. – Upper Saddle River: John Wiley & Sons, 2014. – 216 p.

Коваленко Артем Евгеньевич, аспирант кафедры менеджмента, Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), insmarkets@gmail.com

Поступила в редакцию 21 апреля 2020 г.

DOI: 10.14529/em200215

CONVERSION OF INDICATORS OF THE COST-BENEFIT ANALYSIS OF INTERNET MARKETING TECHNOLOGIES IN SMALL BUSINESSES

A.E. Kovalenko

South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

The article is devoted to the consideration of the conversion of indicators of the cost-benefit analysis of Internet marketing technologies in small businesses. A research problem based on the contradiction between the variety of performance indicators of Internet marketing activities and the need for small organizations to do a cost-benefit analysis is highlighted. The analysis of the role of Internet marketing as a property of modern marketing based on the methodology of inbound marketing is carried out. The process of the cost-benefit analysis of Internet marketing activities is described from the standpoint of determining the cost and quantitative characteristics of the Internet marketing informational flow. The specifics of the activities of external marketing expert entities in the process of implementing

Internet marketing technologies is considered. An option for the interaction of the performance indicators of Internet marketing and indicators of cost-benefit analysis of marketing activities based on a study of the properties of the Internet marketing informational flow is formed. A mathematical description in the form of a system of inequalities that reflect the quantitative and cost characteristics of the Internet marketing informational flow is compiled. A practical illustration of the conversion of indicators of the cost-benefit analysis of Internet marketing technologies for small business enterprises in the form of a calculation table is developed.

Keywords: Internet marketing technologies, small businesses, cost-benefit analysis, informational flow, targeted requests, conversion efficiency, stages of conversion process, Internet marketing processes, marketing consulting, website visitors.

The research has been carried out with the financial support of the Russian Foundation of Fundamental Research in the framework of scientific project No. 19-310-90021.

References

1. *Ob'em reklamy v sredstvakh ee rasprostraneniya v 2018 godu. Assotsiatsiya kommunikatsionnykh agentstv Rossii* [The Volume of Advertising in its Distribution Media in 2018. Association of Communication Agencies of Russia], 2019. Available at: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8690 (accessed 3 March 2020)
2. *Ekosistema tsifrovoy ekonomiki Rossii 2018. Rossiyskaya assotsiatsiya elektronnykh kommunikatsiy* [Ecosystem of the Digital Economy in Russia 2018. Russian Association of Electronic Communications], 2019. Available at: <http://raec.ru/live/raec-news/10096/> (accessed 5 March 2020)
3. Kovalenko A.E., Katochkov V.M., Okolnishinikova I.Yu. [Clarification of the Conceptual Framework in the Development of Internet Marketing Technological Essence of Small Business Enterprises]. *Vestnik Evraziyskoy nauki* [The Eurasian Scientific Journal], 2018, no. 5, pp 1–13. (in Russ.) Available at: <https://esj.today/PDF/55ECVN518.pdf>
4. De Cleen P. *Flow Marketing: Content, Conversatie, Conversie: Go with the flow*. Antwerpen, Lannoo Campus, 2018. 200 p.
5. Kotler Ph., Keller K. *Marketing Management. 14th ed.* New-York, Prentice Hall, 2012. 800 p.
6. Lambin J.J., Schuiling I. *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. 3rd ed.* New-York, Palgrave Macmillan, 2012. 563 p.
7. Sidorchuk R.R. [Model Marketing Expert System in the Structure of Small and Medium Enterprises]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Journal of Marketing in Russia and Abroad], 2012, no. 5, pp. 3–18. (in Russ.)
8. Kovalenko A.E., Kuzmenko Yu.G., Katochkov V.M. [Systematization of Approaches to Evaluating the Effectiveness Internet Marketing Technologies of Small Business Enterprises]. *Drukerovskiy vestnik* [Drucker Herald], 2019, no. 3, pp. 106–120. (in Russ.) DOI: 10.17213/2312-6469-2019-3-106-119
9. Edelman D., Signer M. Competing on Customer Journeys. *Harvard Business Review*, 2015, vol. 11. Available at: <https://hbr.org/2015/11/competing-on-customer-journeys> (accessed 5 March 2020)
10. Halligan B., Shah D. *Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. 2nd ed. Upper Saddle River, John Wiley & Sons, 2014. 216 p.

Artoym E. Kovalenko, postgraduate student, Department of Management, South Ural State University, Chelyabinsk, insmarkets@gmail.com

Received April 21, 2020

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Коваленко, А.Е. Преобразование показателей оценки экономической эффективности технологий интернет-маркетинга в малом бизнесе / А.Е. Коваленко // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2020. – Т. 14, № 2. – С. 158–163. DOI: 10.14529/em200215

FOR CITATION

Kovalenko A.E. Conversion of Indicators of the Cost-Benefit Analysis of Internet Marketing Technologies in Small Businesses. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2020, vol. 14, no. 2, pp. 158–163. (in Russ.). DOI: 10.14529/em200215