

*УДК: 658.8.003.13:004.738.5*

## **ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

*Подсолонко М.В.*

Для определения эффективности использования системы мер Интернет-маркетинга разработаны показатели эффективности продвижения, оптимальности наполнения, финансовой эффективности работы сайта. Использование системы предложенных показателей позволит контролировать эффективность вложений и оптимизировать финансовые и временные затраты

**Ключевые слова:** Интернет-маркетинг, интернет-технологии, каналы продвижения и сбыта товаров и услуг, системы показателей, эффективности продвижения, оптимальности наполнения, финансовой эффективности

В настоящее время развитие сети Интернет и ее пользовательской базы приводит к расширению возможностей ее использования как канала продвижения и сбыта товаров и услуг. Выделение отдельного понятия Интернет-маркетинг, основанного на необходимости описания новых процессов продвижения и сбыта приводит к образованию новой сферы знаний. Наличие некоторой теоретической информации о новом направлении не даст, однако, возможности осуществлять контроль над эффективностью внедрения и использования системы Интернет-маркетинга.

С развитием интернета получили свое развитие и системы показателей и статистики, применяемые для анализа посещаемости и эффективности работы сайтов. Еще в девяностых годах двадцатого века можно было получать простейшую статистику посещаемости сайта – количество посетителей с уникальными IP адресами, посетившими сайт, количество просмотренных ими страниц и т.д.

В конце девяностых годов двадцатого века сервисы статистики уже предлагали информацию о том, по каким запросам пришли посетители из поисковых систем, каковы разрешение и цветность их экранов, какая операционная система установлена на их компьютерах и другую. Вся эта информация достаточна для разработчиков сайтов и тех, кто занимается продвижением сайтов в сети интернет. Однако для более углубленного изучения эффективности работы сайта с точки зрения интернет-маркетинга необходимы комплексные показатели, позволяющие определить эффективность вложений и осуществленных работ.

Первые шаги в разработке инструментов, основанных на показателях, пригодных для определения эффективности интернет-маркетинга предпринимает мировой лидер в сфере интернет-технологий – компания Google. Разработанный этой компанией сервис статистики Google Analytics ориентирован не только на вебмастеров и специалистов по поисковой оптимизации, но и на маркетологов, что подчеркивается специальными разделами, в которых можно устанавливать цели и следить за их достижением. Возможные цели не ограничиваются определенным количеством посетителей или переходом с поисковых систем по тому или иному ключевому словосочетанию. Необходимые интернет-маркетологам показатели работы сайта включают, но не ограничиваются ими, три основных группы показателей: показатели эффективности продвижения сайта, показатели

оптимальности наполнения сайта информацией и показатели финансовой эффективности сайта. На разных этапах развития сайта на первый план поочередно выходят показатели эффективности продвижения, оптимальности наполнения и только потом показатели финансовой эффективности. Вышеупомянутый сервис Google Analytics включает в себя инструменты измерения конверсии, входящей в показатели финансовой эффективности и которую мы рассмотрим ниже. Кроме того, Google Analytics позволяет собрать необходимые данные практически для всех показателей, рассматриваемых в данной статье.

С целью определения эффективности использования системы мер Интернет-маркетинга автор разработал следующие показатели: эффективности продвижения, оптимальности наполнения, финансовой эффективности работы сайта. В качестве примера подстановки чисел используется ведущая вендинговая компания Украины АСТ Вендинг и ее сайт [mavitek.com.ua](http://mavitek.com.ua).

### 1. ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ

Большинство сайтов в настоящий момент получает новых посетителей через поисковые системы. Важным становится показатель места сайта в результатах поиска.

Для определения показателя места сайта в результатах поиска выбираются основные поисковые системы, через которые приходят посетители, основные ключевые слова и фразы (10 - 20). Поисковым системам приписываются веса на основе статистики их использования таким образом, чтобы в сумме получалась единица. Так же веса приписываются для ключевых слов и фраз. Выписываются места в результатах поиска по выбранным словам и фразам в выбранных поисковых системах и составляется формула (формула 1):

$$SEP = SE_{w_1} (w_1 \times k_{1p} + w_2 \times k_{2p} + \dots + w_n \times k_{np}) + SE_{w_2} (w_1 \times k_{1p} + w_2 \times k_{2p} + \dots + w_n \times k_{np}) + \dots + SE_{w_n} (w_1 \times k_{1p} + w_2 \times k_{2p} + \dots + w_n \times k_{np}), \quad (1)$$

где SEP – показатель поисковой эффективности,

$SE_{w_1}, SE_{w_2}, SE_{w_n}$  – веса поисковых систем,

w – веса ключевых слов,

$k_p$  – места соответствующих ключевых слов в результатах поиска в соответствующих поисковых системах.

Чем ближе результат к единице, тем лучше была произведена оптимизация и продвижение сайта и тем более целевая аудитория будет посещать сайт.

Показатель места сайта компании АСТ Вендинг в результатах поиска составляет 1,43, что является практически идеальным результатом. Основой для такого успеха стало расположения сайта практически по всем основным запросам на первом и втором месте.

## 2. ПОКАЗАТЕЛИ ОПТИМАЛЬНОСТИ НАПОЛНЕНИЯ

2.1. Достаточность информации на сайте может определяться **показателем достаточности информации** (соотношение разницы общего количества посетителей на сайте и звонков и писем с вопросами о более детальной информации к количеству посещений сайта в единицу времени) (формула 2).

$$IS = \frac{TV - AIR}{TV}, \quad (2)$$

где

IS – показатель достаточности информации

TV – общее количество посетителей в единицу времени,

AIR – обращения за дополнительной информацией.

Чем ближе показатель к единице – тем более эффективно представлена информация на сайтах компании.

Рассматривая пример компании АСТ Вендинг, показатель за май 2007 составит 0,84, что является достаточно хорошим показателем.

2.2. Показателем того, насколько внимательно и тщательно посетитель изучает интересующую его информацию на сайте, служит **средняя продолжительность посещения страниц** (соотношение произведения среднего времени проведенного на сайте в секундах и количества посетителей в единицу времени к количеству просмотров страниц) (формула 3).

$$AI = \frac{avT \times TV}{PV}, \quad (3)$$

где

AI – показатель внимательности изучения сайта

avT – среднее время, проведенное посетителем на сайте в секундах,

TV – общее количество посетителей в единицу времени,

PV – общее количество просмотров страниц в единицу времени.

Учитывая то, что обычно Интернет-страницы делаются так, чтобы их просмотр не занимал более 30-40 секунд, оптимальным результатом будут результаты в пределах 30-40 секунд.

Пример сайта mavitek.com.ua в данном случае не является идеальным, так как этот показатель составляет лишь 12,24, что означает, что посетители не всегда находят интересующую их информацию на страницах сайта и часто переходят с одной страницы на другую.

### 3. ПОКАЗАТЕЛИ ФИНАНСОВОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ САЙТА

3.1. Любой сайт делается для того, чтобы приносить прибыль напрямую или косвенно. Эффективность работы сайта в этом направлении определяется так называемым показателем конверсии. **Прямая конверсия** – число посетителей сайта, ставших клиентами, выражается в процентах (формула 4).

$$DC = \frac{NC}{TV} \times 100 \%, \quad (4)$$

где DC – прямая конверсия,

NC – новые клиенты, пришедшие с сайта в единицу времени,

TV – общее количество посетителей сайта за единицу времени.

На примере сайта компании АСТ Вендинг, показатель конверсии которого составляет 0,69 %, можно сказать, что хорошим показателем конверсии можно считать 1 % и выше. Однако, стоит отметить, что не на всех сайтах уровень конверсии будет одинаковым. Разные сайты играют разные роли – некоторые несут информационную нагрузку, тогда как другие сайты созданы только для того, чтобы продавать.

3.2. **Финансовая конверсия** также выражается в процентах и равна относительному показателю возврата инвестиций ROI (формула 5).

$$FC = \frac{WR}{IW} \times 100 \%, \quad (5)$$

где FC – финансовая конверсия,

WR – доход с сайта,

IW – инвестиции в сайт

Идеальными с точки зрения показателя финансовой конверсии являются сайты с минимальными вложениями и большой отдачей. Именно таким является сайт АСТ Вендинг. Его показатель финансовой конверсии составляет 2142 %

Разработанные показатели имеют достаточно обширные перспективы для использования. Данные показатели позволяют определить эффективность осуществленных мер по продвижению, наполнению и поддержке сайта. Использование системы предложенных показателей позволит контролировать эффективность вложений и оптимизировать финансовые и временные затраты.

#### Список литературы

1. Александр Колб. Секреты оптимизации сайтов. Компания Promodo - Поисковая оптимизация сайтов, комплексная реклама в Интернет // [http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_25/article\\_3068/](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_25/article_3068/)
2. Павел Бусыгин. Популярность – основной фактор успешности бизнеса // [http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_25/article\\_2989/](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_25/article_2989/)

**ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

---

3. Сергей Котырев. Ловим Сетью. Записки о правильном использовании интернета для бизнеса. Немного о сайтах. *У - Journal* № 5 (11) // [http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_25/article\\_2972/](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_25/article_2972/)
4. Максим Прокопенко. CMS -фундамент для светлого интернет будущего // [http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_25/article\\_2920/](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_25/article_2920/)
5. Валерий Ковалев. Кибермаркетинг: практический опыт продвижения интернет-магазина // [http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_25/article\\_2250/](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_25/article_2250/)

*Поступила в редакцию 29.05.2007 г.*

*Подсолонко М.В. Показники ефективності використання технологій інтернет-маркетингу // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2007. – Т. 20 (59). – № 1. – С. 171-175.*

Для визначення ефективності використання системи мір Інтернет-маркетингу розроблено показники ефективності просування, оптимальності наповнення, фінансової ефективності роботи сайту. Використання системи запропонованих показників дозволяє контролювати ефективність вкладень та оптимізувати фінансові та часові витрати

*Ключові слова:* Інтернет-маркетинг, інтернет-технології, канали продвиження і збуту товарів і послуг, системи показників, ефективність продвиження, оптимальність наповнення, фінансова ефективність

*Podsolonko M.V. Internet - marketing use efficiency parameters // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2007. – Vol. 20 (59). # 1. – P. 171-175.*

Indicators of efficiency of advancement, optimality of filling, financial overall performance of a site are developed to find the Internet - marketing use efficiency parameters. Use of system of the offered indicators will allow to supervise efficiency of investments and to optimise finance and time expenses

*Key words:* Internet marketing, Internet technologies, channels of promotion and sale of goods and services, systems of indicators, efficiency of SEO, copyrighting optimality, financial efficiency