

Международный научно-исследовательский журнал

«Прогрессивная экономика»

№ 9 / 2024 [https://progressive-economy.ru/vypusk\\_1/metody-oczenki-effektivnosti-ispolzovaniya-tehnologij-internet-kommunikaczij/](https://progressive-economy.ru/vypusk_1/metody-oczenki-effektivnosti-ispolzovaniya-tehnologij-internet-kommunikaczij/)

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности ВАК: 5.2.3

УДК 334.01

DOI: 10.54861/27131211\_2024\_9\_175



## МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ

*Баженов В.С., аспирант, Государственный институт экономики,  
финансов, права и технологий, г. Гатчина, Россия*

**Аннотация.** Целью настоящего исследования является предложение универсальной методики измерения результатов интернет-коммуникаций. Теоретическая значимость поставленной цели обусловлена тем, что развитие интернет-коммуникаций имеет социально-психологические, культурные и экономические последствия для всего общества, в том числе и для маркетинга. Результатом исследования является предложенная универсальная методика оценки маркетинговых интернет-коммуникаций, включающая несколько этапов, а именно: определение целей маркетинговой кампании, например, повышение узнаваемости бренда, привлечение клиентов, увеличение конверсии или удержание аудитории, выбор подходящих метрик, таких как охват, вовлеченность, конверсия и удержание с целью детализировать эффективность кампании. Важными элементами являются интеграция количественных и качественных методов анализа, что позволяет не только собирать данные о поведении пользователей, но и оценивать их удовлетворенность и восприятие бренда, а также факторный анализ, который выявляет вклад каждого элемента кампании и позволяет оптимизировать маркетинговые бюджеты. Регулярная корректировка стратегии и визуализация данных обеспечивают гибкость в управлении кампаниями и более точную оценку их эффективности. Практическая значимость полученных научных результатов заключается в создании условий для более активного внедрения маркетинговых инноваций, повышения эффективности интернет-коммуникаций и конкурентоспособности компаний в цифровом пространстве.

**Ключевые слова:** маркетинг, оценка эффективности, инструменты интернет-маркетинга, интернет-коммуникации.

## METHODS FOR ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF USING INTERNET COMMUNICATION TECHNOLOGIES

*Bazhenov V.S., Postgraduate student, State Institute of Economics,  
Finance, Law and Technology, Gatchina, Russia*

**Abstract.** The purpose of this study is to propose a universal methodology for measuring the results of Internet communications. The theoretical significance of the objective is due to the fact that the development of Internet communications has socio-psychological, cultural and economic implications for the whole society, including marketing. The result of the study is the proposed universal methodology for evaluating Internet marketing communications, which includes several steps, namely: defining the objectives of a marketing campaign, such as increasing brand awareness, attracting customers, increasing conversion or audience retention, selecting appropriate metrics such as reach, engagement, conversion and retention in order to detail the effectiveness of the campaign. Important elements are the integration of quantitative and qualitative analysis methods, which allows not only collecting data on user behavior but also evaluating user satisfaction and brand perception, as well as factor analysis, which reveals the contribution of each element of the campaign and allows optimizing marketing budgets. Regular strategy adjustment and data visualization provide flexibility in campaign management and a more accurate assessment of their effectiveness. The practical significance of the obtained scientific results lies in creating conditions for more active implementation of marketing innovations, increasing the effectiveness of Internet communications and the competitiveness of companies in the digital space.

**Keywords:** marketing, efficiency assessment, Internet marketing tools, Internet communication.

*JEL classification: M31, L86, D83.*

**Для цитирования:** Баженов В.С. Методы оценки эффективности Использования технологий интернет-коммуникаций // Прогрессивная экономика. 2024. № 9. С. 175–184. DOI: 10.54861/27131211\_2024\_9\_175.

Статья поступила в редакцию: 20.09.2024 г. Одобрена после рецензирования: 01.10.2024 г. Принята к публикации: 02.10.2024 г.

**For citation:** Bazhenov V.S. Methods for assessing the effectiveness of using internet communication technologies // Progressive Economy. 2024. No. 9. pp. 175–184. DOI: 10.54861/27131211\_2024\_9\_175.

The article was submitted to the editorial office: 20/09/2024. Approved after review: 01/10/2024. Accepted for publication: 02/10/2024.

## Введение

Научно-технический прогресс привел к интенсивному развитию интернет-среды – глобальной информационной гипермедийной системы, основанной на специальных технологических решениях и соответствующей инфраструктуре. Отвечая на современные потребности общества в организации коммуникаций и доступе к знаниям и опыту человечества, Интернет одновременно выступает средой для сотрудничества, общения, средством глобальной трансляции и распространения информации, обеспечивая необходимую взаимодополняемость и синергию всех отраслей знаний и аспектов жизни общества. Интернет служит удобной и экономически привлекательной виртуальной бизнес-площадкой с выбором принципиально новых инструментов для повышения рентабельности [8].

В условиях, когда все большее количество компаний переходит на онлайн-форматы предоставления услуг и продуктов, традиционные способы взаимодействия с клиентами, основанные на личном общении с продавцом, замещаются «безликими» цифровыми технологиями [7]. Таким образом, актуальность выбранной темы исследования обусловлена необходимостью научного осмысления концепции и классификации интернет-коммуникаций в контексте возможностей их практического применения. *Целью* исследования является предложение универсальной методики измерения результатов интернет-коммуникаций.

## Обзор литературы

Развитие интернет-коммуникаций имеет социально-психологические, культурные и экономические последствия для всего общества, в том числе и для маркетинга. Т.Б. Малинина определяет ведущую роль коммуникационных технологий как решающего фактора в процессе формирования социально-экономических систем. Коммуникационные средства становятся не просто инструментами передачи информации, но и механизмами, которые трансформируют самовосприятие реальности [2]. Новые технологии коммуникации создают качественно новые условия для существования жизни в обществе. Важным аспектом здесь является не только улучшение функциональности или скорости передачи информации, но и более глубокие изменения в формате взаимодействий между субъектами экономики, которые непосредственно влияют на общественные отношения. Маркетинг, как неотъемлемая часть данной системы, также эволюционирует, приспособившись к новым формам взаимодействия, которые обеспечивают цифровые платформы и современные технологии [4].

Маркетинговые коммуникации играют важную роль в увеличении конкурентоспособности торговых предприятий, поскольку позволяют организациям более результативно взаимодействовать с клиентами, оптимизировать рекламные кампании, исследовать рынок и привлекать новых клиентов [1]. Краткую классификацию маркетинговых коммуникаций представили в своей статье С.М. Медведев, Д.А. Ткаченко и М.А. Протасова. Авторы классифицировали средства коммуникации относительно таких

характеристик, как охват, длительность воздействия и цель воздействия (табл. 1). Массовые коммуникации являются обезличенными, направленными на широкую аудиторию. Персональные коммуникации, напротив, направлены на конкретных лиц. По сроку воздействия долгосрочные коммуникации ориентированы на формирование имиджа и достижения долгосрочных целей, в то время как краткосрочные коммуникации нацелены на стимулирование спроса и повышение объемов продаж [3].

**Таблица 1**

**Классификация маркетинговых коммуникаций**

| Охват                               | Длительность воздействия                | Цель воздействия                        | Средство коммуникации   |
|-------------------------------------|---|---|---|
| Массовые, обезличенные коммуникации | Долгосрочные планы, формирование имиджа | Повышение спроса на продукты или услуги | Реклама   |
|                                     | Краткосрочные задачи по продажам        |   | Связи с общественностью (public relations)  |
| Персонализированные коммуникации    |   | Краткосрочные и долгосрочные планы      | Поиск путей улучшения продукта или услуги, выявление недостатков / неисправностей |
|                                     | Стимулирование спроса и сбыта           |   |   |
|                                     |   |   | Личные продажи  |
|                                     |   |   | Получение обратной связи  |

*Источник: составлено автором по данным [3]*

Эффективность использования технологий интернет-коммуникаций заключается в их способности обеспечивать высокую степень интерактивности, персонализации и гибкости взаимодействия с аудиторией. Например, V. Halunko, K. Kurkova и V. Oksin приходят к выводу, что методы оценки эффективности использования интернет-коммуникаций должны основываться на комплексном подходе, который учитывает высокий уровень интерактивности и вовлеченности пользователей. Интернет-маркетинг предоставляет компаниям уникальные возможности для настройки коммуникаций, благодаря инструментам анализа пользовательского поведения, таким как cookie-файлы и аналитическим сервисам, включая Google Analytics и Яндекс Метрика. Использование специализированных аналитических инструментов позволяет отслеживать и корректировать рекламные кампании в реальном времени, обеспечивая динамичную обратную связь и возможность настраивать взаимодействие с целевой аудиторией [8].

Подход к оценке эффективности интернет-маркетинга, основанный на использовании различных метрик и инструментов анализа, предлагает Д.С.

Сажина. Автором показано, что анализ эффективности ведения интернет-сайта включает показатели посещаемости, глубины просмотра страниц, среднего времени на сайте и источников трафика. Необходимые для анализа данные собираются с помощью аналитических инструментов, таких как Яндекс Метрика и Google Analytics. Важной частью анализа является отслеживание траектории движения пользователя, что позволяет оптимизировать сайт под потребности аудитории. Для оценки эффективности рекламных кампаний автор рекомендует отслеживать время показа рекламы, ключевые слова и местоположение целевой аудитории. Важным аспектом является оценка эффективности платной баннерной и контекстной рекламы, что позволяет контролировать возврат инвестиций в рекламные кампании и корректировать рекламные объявления при необходимости [5]. В.П. Семенов, А.Г. Будрин и А.В. Солдатова рассматривают оценку эффективности использования технологий интернет-коммуникаций через призму связи между инструментами digital-коммуникаций и бизнес-целями компании. Основными показателями эффективности выступают: возврат на инвестиции, стоимость привлечения клиента, стоимость целевого действия, стоимость заказа, пожизненная ценность клиента. Результативность цифровых коммуникаций может быть оценена на основе показателей конверсии, количества посещений и глубины просмотра, взаимодействия с пользователями, динамики продаж [6].

A. Tanasiychuk, S. Kovalchuk, K. Sokoliuk, S. Sokoliuk, L. Liubokhynets, S. Sirenko предлагают методы оценки эффективности интернет-коммуникаций, основанные на использовании количественных и качественных характеристик. Основные количественные показатели включают долю трафика, полученного через поисковые системы, коэффициенты конверсии, количество подписчиков, а также показатели вовлеченности и возврата пользователей на сайт. Авторами обоснована целесообразность применения качественного показателя Net Promoter Score, который измеряет лояльность клиентов и частоту их повторных посещений, а показатель завершения задач помогает определить, насколько эффективно пользователи выполняют целевые действия на сайте. С точки зрения авторов, именно комплексный подход позволяет компаниям эффективно управлять интернет-коммуникациями и повышать их результативность [10].

Анализ научных источников демонстрирует, что интернет-коммуникации благодаря своим мультимедийным и интерактивным возможностям, таким как видеореклама, социальные сети и игровые элементы, играют ключевую роль в повышении вовлеченности пользователей. Инструменты контекстной рекламы, SEO и SMM создают синергетический эффект, увеличивая конверсию и позволяя предприятиям более точно прогнозировать результаты маркетинговых кампаний, минимизируя риски. Однако несмотря на широкое применение интернет-коммуникаций, существует явный пробел в исследованиях, посвященных систематизации методологических основ оценки их эффективности. Вопросы, касающиеся

универсальных методик измерения результатов интернет-коммуникаций и их интеграции в маркетинговые стратегии, требуют более детального рассмотрения. Без четко разработанных подходов оценка интернет-коммуникаций остается фрагментированной и зачастую не учитывает всех аспектов их воздействия на бизнес-показатели.

### **Материалы и методы**

В статье автором использованы формально-логические методы научного исследования с целью разработки универсальной методики оценки эффективности интернет-коммуникаций. В процессе достижения поставленной цели проведен достаточно подробный анализ литературных источников, на основе которого произведена систематизация теоретических подходов и существующих методов оценки маркетинговых интернет-коммуникаций. Материалами исследования выступают научные статьи, среди которых можно отметить следующих авторов: В.П. Семенова, А.Г. Будрина, А.В. Солдатову [6], V. Halunko, K. Kurkova, V. Oksin [8], A. Tanasiychuk, S. Kovalchuk, K. Sokoliuk, S. Sokoliuk, L. Liubokhynets, S. Sirenko [10] и др.

### **Результаты и обсуждение**

На основе анализа и систематизации научных источников получен вывод, что в основе универсальной методики измерения результатов интернет-коммуникаций должны находиться как количественные, так и качественные методы оценки маркетинговых интернет-коммуникаций. Методика должна охватывать все ключевые аспекты взаимодействия с пользователями: начиная от конверсии и заканчивая показателями удержания аудитории. Также методика должна позволять ее пользователям выстраивать интернет-коммуникации и обеспечивать эффективное расходование имеющихся ресурсов.

Таким образом, на первом этапе применения методики необходимо определить бизнес-цели организации и соотнести их с конкретными целями маркетинговых коммуникаций. Например, если организация ставит своей основной целью увеличение доли рынка, то ее ключевой задачей становится привлечение новых пользователей и их последующее удержание. Тогда приоритетными метриками являются оценки охватов, показов, а также отношение числа кликов на рекламу к числу показов. Метриками, оценивающими лояльность клиентов, выступают пожизненная ценность клиента, доля вернувшихся пользователей, индекс лояльности клиентов. Если же организация ставит своей задачей увеличение прибыли, целесообразно производить оценку стоимости одного лида, стоимости целевого действия, а также оценку доли пользователей, совершивших целевое действие.

Метрики оценки маркетинговых коммуникаций, сгруппированные относительно целей маркетинговых коммуникаций, систематизированы в таблице 2.



**Таблица 2**

**Метрики оценки маркетинговых коммуникаций**

| Цели коммуникации         | Метрики оценивания  |
|---------------------------|---|
| Привлечение пользователей | Reach (охват) – число уникальных пользователей, увидевших рекламное сообщение.                                |
|                           | Impressions (показы) – общее количество просмотров рекламы.   |
|                           | CTR (click-through rate) – отношение числа кликов на рекламу к числу ее показов.                              |
| Вовлеченность             | Engagement rate – доля пользователей, взаимодействующих с контентом (лайки, комментарии, репосты в соцсетях). |
|                           | Time on site – среднее время, проведенное пользователями на сайте.  |
|                           | Depth of interaction – число просмотренных страниц за один визит.   |
| Конверсия                 | CPL (cost per lead) – стоимость привлечения одного лида.  |
|                           | CPA (cost per action) – стоимость целевого действия (регистрация, покупка).                                   |
|                           | Conversion rate – процент пользователей, совершивших целевое действие.  |
| Удержание и лояльность    | CLV (customer lifetime value) – пожизненная ценность клиента.   |
|                           | Retention rate – доля вернувшихся пользователей после первого взаимодействия.                                 |
|                           | NPS (net promoter score) – индекс лояльности клиентов.  |

*Источник: составлено автором по данным [9]*

Для полной оценки эффективности маркетинга необходимо учитывать не только количественные данные, но и качественные характеристики. Например, целесообразно проводить опросы пользователей для понимания потребности целевой аудитории, оценки их удовлетворённости и восприятия бренда. Также помимо использования опросных методов, качественные данные могут собираться с использованием вебвизоров или карт кликов.

Поскольку маркетинговые коммуникации генерируют большие объемы данных, их ручная обработка не представляется возможным. Таким образом, сбор и последующая обработка может быть осуществлена с использованием систем веб-аналитики, таких как:

- Google Analytics и Яндекс Метрика для отслеживания трафика и поведения на сайте.
- CRM-системы для анализа взаимодействия с клиентами на всем пути их взаимодействия с брендом.
- Коллтрекинг для анализа звонков и их конверсии в сделки.

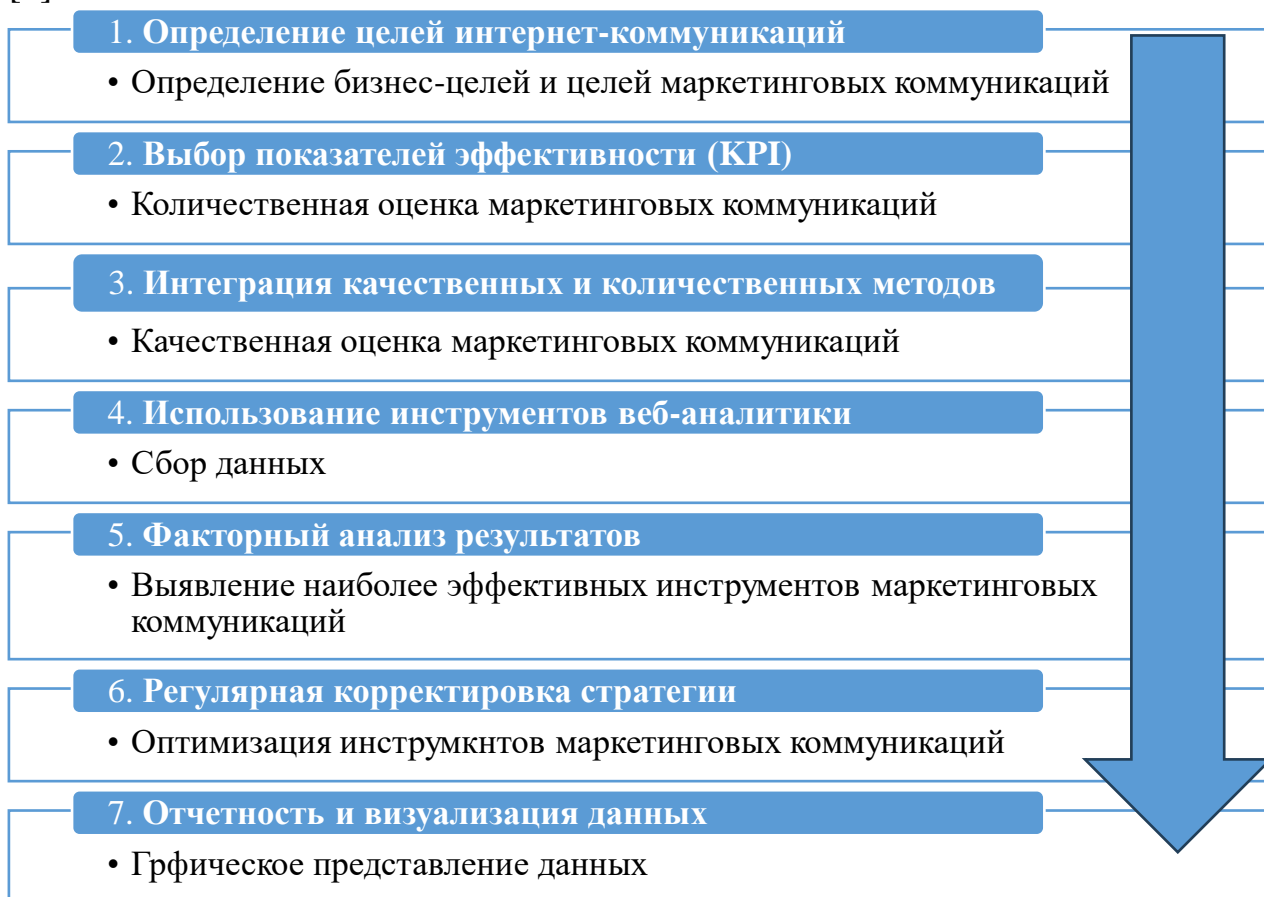
Поскольку важной особенностью организации маркетинговых мероприятий являются их высокая стоимость, фирмам необходимо проводить систематический мониторинг с целью выявления наиболее эффективных инструментов и определения наименее значимых каналов коммуникации.

Факторный анализ инструментов интернет-маркетинга в общий результат компании позволяет оптимально перераспределить бюджеты и оптимизировать каналы интернет-коммуникаций. Оценка эффективности должна проводиться на регулярной основе (например, ежемесячно или ежеквартально), чтобы оперативно корректировать стратегию в зависимости от достигнутых результатов.

Для удобства интерпретации данных и проведения анализа рекомендуется использовать следующие платформы визуализации данных:

- Google Data Studio для создания отчетов по ключевым метрикам.
- Power BI для визуализации сложных данных и их интеграции из различных источников.

Алгоритм реализации предложенной методики измерения результатов интернет-коммуникаций представлен на рис. 1. Отметим, что предложенная методика измерения результатов интернет-коммуникаций универсальна, ее использование позволяет создать условия для более активного внедрения маркетинговых инноваций и повышения конкурентоспособности организаций [1].



**Рис. 1. Алгоритм измерения результатов интернет-коммуникаций**

*Источник: разработано автором*

Методы оценки эффективности использования интернет-коммуникаций, основанные на комплексной оценке различных показателей



вовлеченности, конверсии, лояльности и т.д., позволяют эффективно адаптировать стратегии продвижения и интегрировать современные инструменты цифрового маркетинга, такие как персонализированные предложения, таргетированная реклама и SMM (Social media marketing). Рациональное использование маркетинговых интернет-коммуникаций позволяет повышать эффективность позиционирования компаний на рынке, обеспечивать достижение бизнес-целей и оптимизацию расходов на маркетинговые мероприятия.

### **Заключение**

Научный результат проведенного исследования – это предложенная универсальная методика измерения результатов интернет-коммуникаций, которая включает несколько ключевых этапов. На первом этапе необходимо четко определить цели кампании, будь то повышение узнаваемости бренда, привлечение новых клиентов, увеличение конверсии или удержание существующих клиентов. Далее осуществляется выбор подходящих метрик для каждого этапа взаимодействия с пользователями, таких как охват, вовлеченность, конверсия и удержание, что позволяет детализировать эффективность кампании. На следующем этапе происходит интеграция количественных и качественных методов анализа, чтобы не только собирать данные о поведении пользователей, но также понимать степени их удовлетворенности и оценивать восприятие бренда через опросы и анализ поведения на сайте. Использование аналитических инструментов, таких как Google Analytics, Яндекс Метрика и CRM-системы, позволяет получать полную картину взаимодействия пользователей с контентом. Факторный анализ помогает определить вклад каждого элемента кампании в конечный результат, позволяя перераспределять бюджеты и оптимизировать использование каналов.

Важной частью методики выступает регулярная корректировка стратегии на основе полученных данных, что обеспечивает гибкость в адаптации кампании под изменяющиеся условия. Завершающий этап включает в себя сбор и визуализацию данных для удобного анализа и отчетности, что способствует более точной оценке эффективности интернет-коммуникаций.

### **Литература**

1. Баженов К.С., Баженов В.С. Маркетинговые инновации как фактор конкурентоспособности в онлайн-торговле // Прогрессивная экономика. 2023. № 9. С. 31–48.
2. Малинина Т.Б. Цифровой мир: трансформация человека // Российское общество сегодня: ценности, институты, процессы: Материалы Всероссийской научной конференции. Санкт-Петербург: ООО Издательский дом «Сциентиа», 2023. С. 841–843.
3. Медведев С.М., Ткаченко Д.А., Протасова М.А. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на предприятии // Актуальные

проблемы и перспективы развития инновационной экономики и управления: Сборник научных статей по итогам II Всероссийской научно-практической студенческой конференции, Калининград, 23 апреля 2020 года. Калининград: Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта, 2021. С. 73-78.

4. Плис К.С., Графова Е.А., Савенкова Ю.Д. Инструменты интернет - маркетинга как основа эффективного управления компанией // Актуальные проблемы экономики и управления. 2022. № 1 (11). С. 415–419.

5. Сажина Д.С. Способы оценки эффективности интернет-маркетинга // Бизнес-образование в экономике знаний. 2022. № 2(22). С. 39–43.

6. Семенов В.П., Будрин А.Г., Солдатова А.В. Оценка результативности и эффективности digital маркетинговых коммуникаций // Дискурс. 2019. № 5 (1). С. 36–43.

7. Coughlan J., Macredie R.D., Patel N. Evaluating the effectiveness of customers' communication experiences with online retailers – A study of e-mortgages // Interacting with Computers. 2007. Vol. 19. Iss. 1. P. 83–95.

8. Halunko V., Kurkova K., Oksin V. Methods of assessing the efficiency of internet marketing communications // Baltic Journal of Economic Studies. 2018. № 4. P. 76–86.

9. Marketing Metrics You Need to Illustrate Campaign Success // Marketing Evolution. URL: <https://www.marketingevolution.com/knowledge-center/marketing-metrics-kpis-campaign-success>.

10. Tanasiychuk A., Kovalchuk S., Sokoliuk K., Sokoliuk S., Liubokhynets L., Sirenko S. Innovative Methods of Assessing the Efficiency of Internet Communications of Enterprises // European Journal of Sustainable Development. 2022. Vol. 11. Iss. 2. P. 15-31.