

ОЦЕНИВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ НА ОСНОВЕ КРІ

EVALUATION OF MARKETING INTERNET COMMUNICATIONS EFFECTIVENESS USING KPI

В статье рассмотрено общие идеи системы ключевых показателей эффективности. Раскрывается проблема адаптации данных индикаторов к Интернет-пространству. Выделены наиболее типичные для каждой стадии жизненного цикла организации метрики. Проанализированы особенности показателей при оценке эффективности маркетинговых Интернет-коммуникаций. Авторами приведен пример реального применения системы KPI для определения проблем, трудностей, оптимизации работы сайта. Оригинальный авторский взгляд будет интересен специалистам в области маркетинга, торговли, предпринимательской деятельности в целом.

Ключевые слова: ключевые показатели эффективности, маркетинговые Интернет-коммуникации, жизненный цикл организации

In the article it was considered the general ideas of the system of key performance indicators. Revealed problem of adaptation these indicators to the Internet space. Selected the most typical metrics for each stage of the company life cycle. Analyzed the features of showing the effectiveness of marketing communications in the Internet. The authors cite the example of a real application of the system KPI to determine the problems, difficulties, to optimize the web-site. The original author's view is interesting for experts in the field of marketing, trade and business activities in general.

Keywords: key performance indicators, marketing Internet communications, life cycle of the firm

Введение. Современная экономическая система характеризуется интеграционными процессами, переходом к четырехмерному мышлению и коллективному разуму, делает глобальную сеть Интернет главным коммуникационным источником. Важно понимать эффективность, действенность использования данного канала. Поэтому, актуальной задачей становится выбор релевантного инструментария для оценки эффективности маркетинговых Интернет-коммуникаций.

Питер Друкер предложил систему ключевых показателей эффективности – Key Performance Indicators (KPI), которая является одним из способов измерения поставленных целей организации. В настоящее время, когда электронные коммуникации стали наиболее используемыми (одно из главных

преимуществ – измеримость), данные индикаторы модифицированы для диагностики результативности работы сайтов.

Показатель измерения эффективности – это метрика, которая используется для подсчета эффективности конкретного действия.

Проблемы создания КРІ рассматривались в работах таких ученых как Каплан Р. и Нортон Д. – разработали систему сбалансированных показателей, Пармендер Д. – сформулировал четыре базовых принципа разработки ключевых показателей эффективности и двенадцатиступенчатую модель данного процесса, Еккерсон В. – создал путеводитель, способный помочь быстро запустить программы управления эффективностью на базе технологии панелей индикаторов, обеспечить максимальную эффективность и ускорить получение результатов, Клифтон Б. – обратил внимание на то, как осуществлять анализ успешности сайта с помощью отчетов Google Analytics (одна из возможностей – выявление КРІ), Лозовицкий Д. и Тарасюк М. – рассматривали ключевые показатели деятельности как инструмент контроллинга, Ключков А. – роль КРІ в мотивации персонала, Большов А. – анализировал действенность КРІ, давал практические рекомендации по их внедрению и другие.

Этой тематике посвящено большое количество научных работ, статей, блогов, однако стоит отметить, что среди украинских руководителей заметно игнорирование, непонимание важности внедрения данных показателей. Недостаточно исследован вопрос КРІ в маркетинге, в частности в Интернет-маркетинге. Необходимо более детальное рассмотрение проблем и перспектив использования показателей эффективности, их анализ и релевантность упомянутого инструментария в современном информационном обществе.

Постановка задачи. Цель работы – исследовать целесообразность перехода от общих показателей к ключевым показателям эффективности маркетинговых коммуникаций в сети Интернет.

Методология. Теоретическую и методологическую основу исследования составляет системный подход к динамическому анализу экономических процессов, современные теоретические, практические и научные методы познания: сравнительный анализ и синтез, позволяющие раскрыть сущность изменений поведения потребителей в современных условиях. Информационной основой выступают научные труды отечественных и зарубежных ученых, материалы периодических изданий, Интернет-ресурсы.

Результаты исследования. КРІ – набор показателей, которые отражают те аспекты организационной деятельности, которые являются наиболее важными для сегодняшнего и завтрашнего успеха [1].

Ключевые показатели эффективности – система оценки, которая помогает организации определить достижение стратегических и тактических (операционных) целей. Их использование дает предприятию возможность

оценить свое состояние и помочь в оценке реализации стратегии. KPI позволяет проводить контроль деловой активности сотрудников и компании в целом в реальном времени.

KPI – показатель, по которому оценивается результативность и эффективность организации работы в компании. KPI служат индикатором для оценки работы как структурных подразделений и их руководителей, так и каждого сотрудника организации [2].

Данные метрики является инструментом контроля, мотивации. Обязательный критерий выбора показателей – ориентация на цель. Исходя из этого различными будут индикаторы в зависимости от стадии жизненного цикла компании (опираясь на классическую модель жизненного цикла организации) (см. рис. 1).

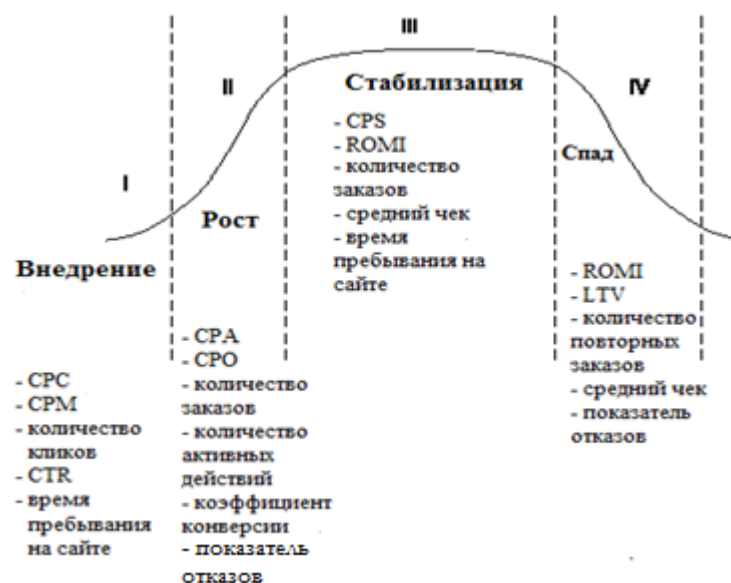


Рис. 1. Выбор KPI зависимо от стадии жизненного цикла организации

Источник: собственная разработка

Нет единого мнения относительно оптимального количества индикаторов. Каплан и Нортон рекомендовали иметь не более 20 KPI, Хоуп и Фрейзер – не более 10. Наиболее целесообразным считается ориентация на правило «10/80/10» – 10 KPI (ключевые показатели результативности), до 80 PI (производственные показатели) и 10 KPI (ключевые показатели эффективности) [1].

KPI имеют числовое выражение (цифры могут быть представлены как в абсолютном, так и в относительном значении). «Хотим быть лучшими в отрасли» – не показатель.

KPI включает в себя показатели трех видов: объем, цена и качество. Если какой-то из элементов упущен, то, скорее всего, именно в нем и будет наблюдаться ухудшение показателей по итогам работы.

Ниже перечислены показатели, которые чаще всего встречаются по представленным видам:

Цена:

- CPS (Cost Per Sale – цена продажи) – ценовая модель, которая может определяться двумя способами: 1) за каждую продажу выплачивается фиксированная сумма; 2) Revenue share (доля в выручке) – выплачивается процент с прибыли от заказа.

Формула: сумма расходов на рекламу (рекламный канал) / объем продаж.

Что влияет: CPO, качество работы, условия оплаты и доставки товара.

- CPA (Cost Per Action – оплата за действие) – это единовременная выплата за регистрацию и пополнение счета клиентом.

Формула: сумма расходов на рекламу (рекламный канал) / количество целевых действий (заполненные анкеты, заказ, подписки на сервисы).

Что влияет: стоимость каждого посетителя, показатель конверсии (CR), качество привлеченного трафика, выбор целевой страницы, удобство использования сайта, товарное предложение и условия совершения покупки.

Тематики, в которых рекламодатели наиболее активно используют CPA модель: банки и другие финансовые организации, юридические, бухгалтерские, аудиторские услуги, интернет-магазины, медицинские клиники, услуги по бронированию отелей и билетов, образовательные услуги, туристические компании, он-лайн игры и др .

- CPC (Cost Per Click – цена за клик). Показывает среднюю стоимость одного привлеченного перехода (клика) на сайт. Есть темы, где стоимость клика заметно выше среднерыночной. В любой тематике стоимость перехода по некоторым запросам значительно выше, чем по другим в силу их более высокого транзакционного потенциала. Модель ценообразования с использованием CPC называется PPC.

Формула: сумма расходов на рекламу (рекламный канал) / количество кликов.

Что влияет: эффективное распределение рекламных бюджетов между рекламными каналами, качество рекламных материалов и прайс-листов рекламных площадок (в случае, если трафик покупается по модели PPC).

- CPO (Cost Per Order) – цена за заказ.

Формула: сумма расходов на рекламу (рекламный канал) / количество подтвержденных заказов.

Что влияет: CPA, качество работы центра или автоматизированных систем подтверждения заказа (sms, e-mail и т.п.).

- CPM (Cost-Per-Thousand (M (mille) – римская цифра) – цена за тысячу показов) – это рекламная модель, в которой цена устанавливается за тысячу показов рекламных материалов.

Формула: стоимость размещения рекламы / общая численность аудитории.

Что влияет: посещаемость рекламного интернет-пространства [3].

- ROMI (Return on marketing investment) – возвратность инвестиций в маркетинг.

Формула: (валовые доходы от маркетинговой активности – расходы на маркетинг) / затраты на маркетинг * 100%.

Что на него влияет: средний чек покупателя и стоимость маркетинговой активности.

- LTV (Lifetime Value) – совокупный доход компании, получаемый от одного клиента за все время сотрудничества с ним.

Формула: (доход от клиента - расходы на привлечение и удержание клиента) или (средняя стоимость продажи) * (среднее число продаж за месяц) * (среднее время удержания клиента в месяцах).

Что влияет: маржинальность, средний чек, частота покупок, стоимость первичного и стоимость повторного привлечения клиента и другие расходы [4].

Объем: - количество заказов (базовый показатель демонстрирует количество сделанных заказов за выбранный период. Малопоказательный сам по себе, используется для расчета других метрик).

- Количество повторных заказов. Позволит оценить насколько сайт интересен для целевой аудитории. Возвращать посетителей всегда проще, чем привлекать новых. Для этого используют инструменты сбора email-адресов пользователей, технологию ремаркетинга и призывы к действию вступить в группы в социальных сетях.

- Количество активных действий (заявки, лиды, инсталл, регистрации, звонки, заказ и др.) – готовность посетителя сайта к активным действиям. Измеряется коэффициентом действия (КД). КД = количество активных действий / количество людей, которые перешли из рассылки на сайт.

- Количество кликов (показатель интереса клиентов; сколько потенциальных клиентов заинтересовалось показанным объявлением и перешли для просмотра более детальной информации, нажав на объявление).

- Количество звонков (показатель активности покупателей).

Качество: - коэффициент конверсии. Конверсия, или превращение посетителя сайта в клиента происходит в том случае, когда человек совершил покупку на сайте или разместил свой заказ, нашел номер телефона службы заказа или отдела по работе с клиентами и позвонил, нашел e-mail отдела продаж и отправил запрос, заполнил анкету и нажала кнопку «Отправить» и т. д.

Формула: число клиентов, совершивших действие / общее количество посетителей веб-ресурса.

- CTR (Click throw ratio – кликабельность) – показатель, отражающий отношение количества кликов к показам объявления. Чем больше кликов, тем больше CTR. Однако это не всегда означает лучшие показатели конверсии.

Формула: количество кликов / количество показов * 100%.

Что влияет: качество созданных объявлений, баннеров или любых других рекламных материалов, грамотный выбор каналов коммуникации и таргетинг [5].

- Показатель отказов (bounce rate) – термин в веб-аналитике, обозначающий процентное соотношение количества посетителей, которые оставили на сайт прямо со страницы входа или пересмотрели не более одной страницы сайта. Обычно, отказом считается, если пользователь просмотрел только одну страницу и провел менее 15 секунд на сайте. Комплексный показатель, который предлагают использовать с такими метриками как глубина просмотра, время пребывания на сайте, конверсия.

- Глубина просмотра (depth of visit) - среднее число страниц, просмотренных в течение одного посещения сайта.

Формула: количество просмотров / количество посещений. Является одним из поведенческих факторов, учитываемых поисковыми системами при ранжировании сайта.

- Время пребывания на сайте (среднее время, проведенное посетителями на сайте). Чем качественнее контент и чем более целевой трафик, тем выше, как правило, этот показатель. Среднее время пребывания посетителей также является фактором ранжирования.

- Средний чек – средняя сумма заказа. Отслеживать этот показатель необходимо в динамике; можно сравнивать данные по нескольким товарным категориям.

В общем, все KPI можно разделить на 3 группы:

KPI клики: *Объем* – количество кликов. *Цена* – CPC, CPM. *Качество* – показатель отказов, глубина просмотра, время пребывания на сайте.

KPI конверсии: *Объем* – количество активных действий (заявки, лиды, инсталл, регистрации, звонки, заказ и др.). *Цена* – CPA (CPL (Cost Per Lead), CPI (Consumer Price Index), CPO). *Качество* – коэффициент конверсии, показатель отказов после конверсии.

KPI ROI: *Объем* – доход от рекламы, количество продаж. *Цена* – издержки на рекламу, CPS. *Качество* – средний чек.

Если же говорить о типе бизнеса, то для определения KPI важно понимать, какой канал приносит больше дохода, онлайн или офлайн-продажи. Условно назовем бизнес онлайн-овым, если более 50% дохода приносят онлайн-продажи и офлайн-овым, если более 50% дохода приходит от офлайн-продаж. Для онлайн-бизнеса чаще всего берут KPI конверсии в виде действий

на сайте или ROI, для оффлайн – клики или конверсии, в виде звонков в офис с сайта [6].

Рассмотрим гипотетическую компанию «А», которая функционирует на рынке услуг досуга и развлечений. Сайт организации содержит качественный контент (информацию о предприятии, необходимые контакты, видеозаписи и т.д.), есть возможность зарегистрироваться и оформить онлайн заказ. Предлагаемые KPI относятся к группе KPI конверсии:

- 1). Количество активных действий – регистрация, просмотр видео, заказ.
- 2). CPA или CPO.
- 3). Коэффициент конверсии, bounce rate (показатель отказов).

Например: на сайт в среднем заходит 700 человек в день, из них активное действие осуществляет 25 человек. Коэффициент конверсии в этом случае равен $CR = 25/700 = 3,6\%$. Оптимальным средним значением конверсии для целевой страницы считают значения в пределах от 10% до 20%. Следовательно, необходимо увеличить количество лиц, совершивших активное действие как минимум до $0,1 * 700 = 70$ человек. Имеем минимаксную задачу: привлечь на сайт не менее 70 активных посетителей в день по цене не более 0,4 у.е. с показателем конверсии не менее 10%.

Итак, на примере видим, что правильно определенные KPI помогают выявить недостатки, позволяют оптимизировать работу сайта, сделать ее целенаправленной, эффективной.

Каждая система имеет свои преимущества и недостатки. Система ключевых показателей также характеризуется неоднозначной оценкой среди специалистов (см. табл. 1).

Таблица 1

Преимущества и недостатки системы ключевых показателей эффективности

Преимущества	Недостатки
Рационализация управления бизнес-процессами, оптимизация работы сайта. Система состоит из четко установленных требований, которые можно измерить и оценить	Система показателей непостоянна. Динамичное развитие экономики ведет к необходимости пересмотра установленных индикаторов, формированию нового оптимального набора
Концентрация усилий на стратегических целях компании	Угроза «потерянной возможности». Акцент делается только на то, что можно измерить - без внимания остаются субъективные факторы (иногда имеют существенное влияние)
Возможность выявить, идентифицировать проблему	Связанность показателей. Улучшение по одному индексу может вести к падению результатов по другому

Выводы. Подытоживая, следует отметить, что система ключевых показателей эффективности – важная составляющая как оффлайн, так и онлайн бизнеса, инструмент, который способствует достижению целей при оптимальном использовании ресурсов. При анализе КРІ категорически нельзя использовать шаблонный подход. Каждый сайт индивидуальный и даже поведение посетителей на сайтах с одинаковой тематикой всегда отличается. Правильная интерпретация ключевых показателей эффективности зависит от выбора именно тех КРІ, которые действительно характеризуют эффективность сайта и указывают на имеющиеся проблемы.

Брайан Клифтон писал: «Если при 10% изменении в КРІ – в сторону увеличения или уменьшения – вы не вызываете кого-нибудь, чтобы выяснить, что происходит, то эти показатели определены неправильно» [7]. Перспективой дальнейших научных исследований по данной тематике является анализ подходов к оценке эффективности электронных коммуникаций и определения КРІ в иерархии систем показателей; исследования имеющегося программного обеспечения для расчета индикаторов.

Література:

1. Пармендер Д. Ключевые показатели эффективности. Разработка, внедрение и применение решающих показателей / [Пер. с англ. А. Платонова]. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008. – 228 с.: ил.
2. Ключевые показатели эффективности [Электронный ресурс] // Словарь бизнес-терминов. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/>
3. Глоссарий Интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.glossary-internet.ru/>
4. Как считать LTV (Lifetime Value) [Электронный ресурс] // Блог интернет-агентства CubeLine.– 2015. - Режим доступа: <http://oborot.ru/article/702/6/print>
5. Метрики эффективности интернет-рекламы [Электронный ресурс] // Yasnoronyatno.com. – информационный проект. – 2014. - Режим доступа: <http://yasnoronyatno.com/ekstra/metriki-effektivnosti-internet-reklamy.html>
6. Большов А.А. Как не потратить рекламный бюджет впустую: правильно ставим КРІ подрядчику [Электронный ресурс] // Oborot.ru. Электронная коммерция для интернет-магазинов. – 2014. - Режим доступа: <http://oborot.ru/article/702/6/print>
7. Клифтон Б. «Google Analytics для профессионалов. 3-е издание»,. — М.: ООО "И.Д. Вильямс", 2013. — 608 с.