

УДК 339.138:004.738.5

Дрокіна Н. І.

Державний університет телекомунікацій

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО КРІ ВНУТРІШНЬОГО БЕНЧМАРКІНГУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

У статті проведено порівняльний аналіз КРІ та метрик та систематизацію методичних підходів до КРІ внутрішнього бенчмаркінгу Інтернет-маркетингу. Розроблено методичний підхід до оцінки ефективності Інтернет-маркетингу на основі внутрішнього бенчмаркінгу підприємства; побудовано матрицю розподілу КРІ та метрик оцінки ефективності окремих заходів Інтернет-маркетингу за складовими моделі RACE. Для оцінки ефективності заходів Інтернет-маркетингу обґрунтовано використання методу багатомірного порівняльного аналізу. Розроблено послідовність реалізації методики багатомірного порівняльного аналізу для визначення та ранжування релевантних КРІ та метрик в оцінці Інтернет-маркетингу. Запропоновано методичний підхід до визначення інтегрального показника ефективності Інтернет-маркетингу на основі внутрішнього бенчмаркінгу підприємства.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, бенчмаркінг, внутрішній бенчмаркінг, КРІ, метрики Інтернет-маркетингу, модель RACE, інбаунд та аутбаунд стратегії Інтернет-маркетингу.

Постановка проблеми. Проведені в Інтернеті маркетингові дослідження допомагають підприємствам адекватно коригувати фінансову і торговельну політику, керувати асортиментом і ціноутворенням, формувати рекламні компанії залежно від складу цільової аудиторії. До нових і ефективних методів маркетингових досліджень в Інтернет-економіці можна віднести також бенчмаркінг. Базовим етапом аналізу маркетингової діяльності в Інтернеті є внутрішній бенчмаркінг, що являє собою бенчмаркінг процесу, здійснюваний усередині корпорації і полягає у зіставленні характеристик заходів та напрямів Інтернет-маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика використання внутрішнього бенчмаркінгу у практичній діяльності підприємства висвітлено у роботах А.В. Дубодєлової, О.В. Юри-

нець [1, с. 64–73] та І.В. Амеліної [2, с. 53–60]. Науковці В.В. Брежнева [3, с. 52], Литовченко І.Л. [4] розглядають загальні особливості бенчмаркінгу в Інтернет-середовищі. Показники для внутрішньої оцінки ефективності Інтернет-маркетингу розглядається такими вченими як Є.П. Михалева, С.А. Федотов [5, с. 91]; Є.А. Домашева, О.В. Зозульов [6, с. 350]; К.А. Полторак, О.В. Зозульов, О.Г. Жданова [7, с. 40] та іншими з точки зору їх систематизації та групування за певними ознаками та видами на підприємстві для прийняття управлінських рішень.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на те, що проблемі систематизації та групування КРІ Інтернет-маркетингу присвячена значна кількість наукових робіт, статей та блогів, варто зазначити, що серед

українських керівників існує помітне ігнорування важливості науково-методичного підходу щодо проведення внутрішнього бенчмаркінгу на основі системи КРІ та метрик. Недостатньо досліджено питання комплексу показників внутрішнього бенчмаркінгу Інтернет-маркетингу, отримання комплексної оцінки маркетингових заходів в мережі Інтернет для визначення найбільш ефективних напрямів діяльності підприємства в Інтернеті.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є розробка науково-методичного підходу до КРІ внутрішнього бенчмаркінгу Інтернет-маркетингу підприємства.

Виклад основного матеріалу. Для оцінки показників ефективності Інтернет-маркетингу з рахуванням внутрішніх показників доцільно використовувати внутрішній бенчмаркінг. В концептуальній парадигмі управління інтегрованим Інтернет-маркетингом «внутрішній бенчмаркінг Інтернет-маркетингу» розглядається як процес моніторингу показників економічної та комунікативної ефективності заходів Інтернет-маркетингу для порівняння різних інструментів Інтернет-маркетингу на окремих етапах моделі RACE з урахуванням внутрішньої аналітичної та статистичної інформації підприємства, що дозволяє підприємству організувати вибір оптимальної стратегії Інтернет-маркетингу.

Внутрішній бенчмаркінг включає аналіз показників різних інструментів та заходів Інтернет-маркетингу, вибір і створення каталогу критеріїв та вибір еталонних показників. У внутрішньому бенчмаркінгу доступність даних не викликає проблем, так як основними джерелами інформації виступають аналітичні та статистичні системи підприємства.

Так само як і в офлайн-маркетингу, в Інтернет-маркетингу існує безліч показників ефективності КРІ (Key Performance Indicator) та метрик, які є ключовими показниками результату діяльності.

Ключові показники ефективності (КРІ) Інтернет-маркетингу – це цілі, що піддаються кількісній оцінці, які допомагають відслідковувати і вимірювати успіх, це ключові показники ефективності, які зазвичай вимірюються у відсотках і мають певну норму. Наприклад, порівнявши фактичний КРІ із середнім по ринку, можна зробити висновки про ефективність Інтернет-маркетингу. Це ще й спосіб для Інтернет-маркетологів встановити цілі та довести, що впроваджені заходи мають позитивний вплив на діяльність підприємства. Метрика –

те, що можна поррахувати, наприклад, кількість користувачів, подій або транзакцій. Відмінності між КРІ та метриками надано на рис. 1.

Існує понад 150 КРІ та метрик в Інтернет-маркетингу. За сферою використання їх можна згрупувати за такими видами як: цільові, проектні та процесні (табл. 1).

Загалом, оцінка ефективності маркетингових комунікацій є найбільш обговорюваною темою серед вчених та маркетологів. Підходи до показників оцінки ефективності Інтернет-маркетингу постійно удосконалюються, чому сприяє розвиток сучасного програмного забезпечення, що дещо спрощує проблему оцінки ефективності. Систематизація методичних підходів до КРІ Інтернет-маркетингу наведена у табл. 2.

Систематизація підходів до КРІ внутрішнього бенчмаркінгу Інтернет-маркетингу показала прагнення вчених до групування показників за певними ознаками та видами (Є.П. Михалева, С.А. Федотов [5, с. 91]; Є.А. Домашева, О.В. Зозульов [6, с. 350]; К. А.Полторак, О.В. Зозульов, О.Г. Жданова [7, с. 40] та інші) та виділення практиками найбільш важливих з точки зору використання на підприємстві для прийняття рішень.

Вибір системи показників в рамках концепції внутрішнього бенчмаркінгу потребує врахування як наукового (теоретичного) обґрунтування, так й досвіду практиків. Отож, необхідно розмежувати комунікаційну (інформаційну) та економічну ефективність Інтернет-маркетингу, так як навіть велика кількість дзвінків від цільових клієнтів, які перейшли на сайт з пошукових систем, не гарантує їх перетворення в клієнтів або покупців, тобто при високій комунікаційній ефективності економічна ефективність буде мінімальною.

На основі аналізу практичної діяльності найбільших маркетингових Інтернет-агентств Р.Г. Гучетль та Е.М. Кузнецова [15, с. 107–114] виділили найбільш практико-орієнтовані комунікативні та економічні показники ефективності. Виходячи з цього, можна побачити, що комунікативна ефективність дозволяє визначити якісні та кількісні параметри передачі цільовій аудиторії інформації для формування бажаної для рекламодавця позиції. Економічну ефективність в загальному підході можна визначити як співвідношення між отриманим фінансовими результатами та витратами на діяльність в Інтернеті [16].

Методичний підхід до оцінки ефективності Інтернет-маркетингу на основі внутрішнього бенч-

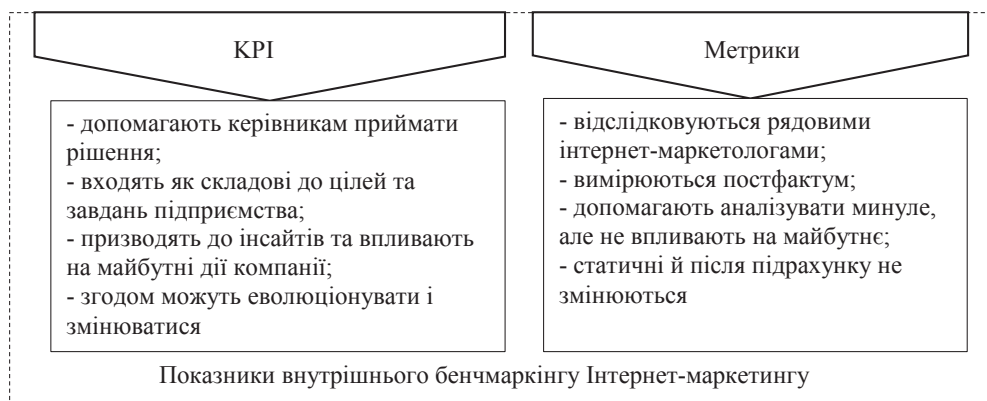


Рис. 1. Порівняльна характеристика КРІ та метрик у внутрішньому бенчмаркінгу Інтернет-маркетингу

Джерело: авторська розробка

Таблиця 1

Групи КРІ в Інтернет-маркетингу за сферою використання

Групи КРІ	Характеристика та приклади
Цільові	Аналіз основних критеріїв, що відображають результативність роботи і досягнення або не досягнення маркетингових цілей. Приклад: підвищення продажів, зростання кількості заявок
Проектні	Обчислення ефективності кожного окремо взятого проекту. Приклад: динаміка показників веб-сайту за певний період часу, приріст кількості користувачів в групах в соціальних мережах
Процесні	Оцінка робочого процесу, результати якої дадуть можливість усунути фактори, які гальмують систему. Приклад: % успішно виконаних завдань

Джерело: систематизовано автором на основі [8]

Таблиця 2

Методичні підходи до КРІ внутрішнього бенчмаркінгу Інтернет-маркетингу

Автор	Показники для внутрішньої оцінки ефективності Інтернет-маркетингу
Подсолонко М.В. [9, с. 172–174]	Показники ефективності просування; показники оптимального наповнення сайту (показник достатності інформації, середня тривалість відвідування сторінок); показники фінансової ефективності роботи сайту (пряма конверсія, фінансова конверсія)
Равікович І.Є. [10, с. 164–165]	Показник реалізації висунутих ідей стосовно просування продукції в мережі Інтернет; показник кадрового забезпечення впровадження інструментів Інтернет-маркетингу; показник підготовки та підвищення кваліфікації працівників відділу маркетингу; загальні витрати на впровадження інструментів та методів Інтернет-маркетингу; показник вартісної ефективності впровадження інструментів та методів Інтернет-маркетингу; показник реалізованої продукції через веб-сайт чи інтернет – магазин підприємства в загальному обсязі реалізованої продукції; показник рівня застосування інструментів та методів Інтернет-маркетингу; коефіцієнт раціонального співвідношення чисельності власних до чисельності придбаних ззовні інструментів Інтернет-маркетингу; показник ефективності стадії введення маркетингових інтернет – технологій; ефективність зміни вартості продукції торгового підприємства як результат впровадження інструментів Інтернет-маркетингу
Михалева Є.П., Федотов С.А. [5, с. 91]	Інтернет – просування: кількість показів; кількість лайків; кількість кліків; вартість кліку; конверсія. Сайт: структура трафіку; відвідуваність; середній час на сайті; глибина перегляду; конверсія. Товар: кількість та час переглядів; частка додавань до кошика; конверсія. Доставка: кількість переглядів; структура засобів доставки; частка відмов. Оплата: кількість заказів; частка відмов; середній чек; частка повторних покупок.
Домашева С.А. Зозульов О.В. [6, с. 350]	КРІ кліки: Об'єм – кількість кліків. Ціна – CPC, CPM. Якість – показник відмов, глибина перегляду, час перебування на сайті. КРІ конверсії: Об'єм – кількість активних дій (заявки, ліди, інстал, реєстрації, дзвінки, замовлення тощо). Ціна – CPA (CPL, CPI, CPO). Якість – коефіцієнт конверсії, показник відмов після конверсії КРІ ROI: Об'єм – дохід від реклами, кількість продаж. Ціна – витрати на рекламу, CPS. Якість – середній чек
Полторацька К.А., Зозульов О.В., Жданова О.Г. [7, с. 40]	Показник ефективності сприйняття інформації: кількість переглядів інформації; тривалість переглядів; кількість скачувань. Показник ефективності обміну інформацією: кількість посилань на повідомлення; кількість перепостів; коментарі; лайки та рейтинги; рецензії; учасники Показники ефективності конверсії: конверсії; зареєстровані користувачі; кількість лідів; вартість ліда Показники ефективності продажів: доходи від продажів; вартість продажу; дохід; частка постійних клієнтів
Компанія In-scale [11]	Кількісні: середній чек; трафік (наприклад, дзвінки або відвідуваність сайту); конверсія продажів; кількість продажів. Грошові: обсяг продажів на продавця; маржинальний дохід; грошовий потік на продавця. Клієнтські: наявність постійних клієнтів; залучення нових клієнтів; кількість позитивних відгуків. Корпоративні: обсяг продажів на підрозділ; грошовий потік на підрозділ; частка клієнтів на підрозділ
Компанія WebExpert Lab [12]	Об'єм трафіку; розподіл трафіку по каналах; видимість сайту по семантичному ядру; конверсії; вартість відвідувача/клієнта; середній чек. ROI (рентабельність інвестицій)
Компанія Beseller [8]	Динаміка трафіку на сайт; видимість в пошукових системах; показник відмов; конверсія в замовлення або дзвінки; середній чек і виручка; відсоток кинутих кошків; CPO (вартість замовлення (cost per order)); ROI (повернення інвестицій (return on investment))
Компанія Owox [13]	Коефіцієнт конверсії (CR); показник клікабельності (CTR); ціна за клік (CPC); ціна за дію (CPA); вартість ліда (CPL); вартість залучення клієнта (CAC); коефіцієнт кинутих кошків (Cart Abandonment Rate); окупність витрат на рекламу (ROAS); окупність інвестицій (ROI); середній дохід з користувача / клієнта (ARPU / ARPC); термін окупності CAC (Time to Payback CAC); регулярний місячний дохід (MRR); показник відтоку клієнтів (Churn Rate); показник відтоку доходу (Revenue Churn); частка ринку (SOM); частка гаманця (SOW); коефіцієнт утримання клієнтів (CRR)
Idea digital agency [14]	Коефіцієнт конверсії (CR); показник клікабельності (CTR); окупність реклами (ROAS); окупність інвестицій (ROMI); середній дохід з клієнта (ARPU); показник відтоку клієнтів (Churn Rate); показник відтоку доходу (Revenue Churn); частка ринку (SOM); частка гаманця клієнта (SOW); показник утримання клієнтів (CRR); покинуті кошики (CAR)

Джерело: систематизовано автором

маркетингу підприємства базується на комплексному дослідженні КРІ та метрик підприємства для обґрунтування вибору інструментів Інтернет-маркетингу, розробки стратегій та адаптації сценаріїв розвитку відповідно до реалій ринку. Ключовою відмінністю даної методики є групування показників у відповідності етапам моделі RACE та з урахуванням економічної й комунікативної ефективності показників.

Для подальшої систематизації запропоновано використовувати буквено-цифрове маркування представлених показників, де перший маркер вказує на складову моделі RACE, а другий – на тип ефективності: економічну чи комунікативну (табл. 3).

Якщо розглядати розподіл цих показників за комунікативною та економічною ефективністю та за впровадженням інструментарієм, можна побудувати матрицю КРІ та метрик оцінки ефективності Інтернет-маркетингу за складовими моделі RACE (табл. 4).

Ці показники дозволяють оцінити ефективність окремих маркетингових заходів в Інтернеті та загальну ефективність Інтернет-маркетингу в комплексі та довгостроковій перспективі. Але проведення внутрішнього бенчмаркінгу Інтернет-маркетингу потребує адаптації цього набору КРІ та метрик в залежності від заходів, які здійснює підприємство в рамках своєї стратегії та з урахуванням сфери діяльності підприємства, релевантності використання чи розрахунку того чи іншого показника.

Для оцінки ефективності заходів Інтернет-маркетингу доцільно використовувати метод багатомірного порівняльного аналізу. Він дає комплексну, узагальнюючу рейтингову оцінку ефективності застосування кожного із заходів просування продуктів в Інтернеті.

Тому одним з етапів методики проведення внутрішнього бенчмаркінгу буде виступати етап визначення релевантних КРІ та метрик для оцінки ефективності Інтернет-маркетингу. Цей етап включає такі фази:

1) *формування критеріїв оцінювання та системи КРІ та метрик.* Для цього перш за все необхідно визначити основні сфери діяльності та напрями існуючих заходів в Інтернеті та в залежності від сфер побудувати матрицю розподілу КРІ та метрик оцінки ефективності Інтернет-маркетингу за складовими моделі RACE. На цьому етапі персоналом маркетингового відділу відбираються ті показники, які відповідають концепції моделі S.M.A.R.T, тобто ті, які реально розрахувати чи отримати для розрахунку. При виборі показників повинні бути враховані наступні вимоги:

- єдність вартісних, якісних, структурних факторів;
- єдність проміжків часу, за які були визначені порівнювані показники;
- єдність методики обчислення показників [17].

2) *розробка форми для експертного опитування.*

Для вибору інструменту для проведення опитування доцільно розглянути різноманітні онлайн інструменти. Одним з найбільш популярних і безкоштовних онлайн інструментів для проведення маркетингових досліджень є Google forms, які дають змогу створити опитувальник за декілька годин та розмістити у мережі чи поділитися за посиланням.

3) *проведення експертного опитування.* На цьому етапі необхідно визначити вагомість кожного виділеного маркетологами показника. Для проведення опитування слід обрати критерії часу проведення та місця. Для вибору місця, а саме де буде розміщена анкета опитування, щоб участь прийняли якомога біла кількість незалежних ек-

спертів у сфері Інтернет-маркетингу. Одним із варіантів є професійні співтовариства у соціальних мережах. Для опитування слід залучити зовнішніх експертів, які шляхом ранжування показників допоможуть визначити найбільш важливі показники в оцінці ефективності Інтернет-маркетингу. В якості експертів виступають розробники сайтів, комерційні директори Інтернет-магазинів, SEO і SMO-розробники, маркетологи та інші компетентні особи.

4) *ранжування КРІ та метрик та присвоєння коефіцієнту вагомості.* Метод ранжування ґрунтується на використанні оціночної шкали вагомості – від 1 до 10, від найменш до найбільш вагомого показника.

Для кожного показника матриці розподілу КРІ та метрик оцінки ефективності Інтернет-маркетингу за складовими моделі RACE визначається максимальний елемент. Потім всі елементи цієї графі (a_{ij}) поділяються на максимальний елемент еталонного заходу ($\max a_{ij}$). В результаті створюється матриця стандартизованих коефіцієнтів:

$$X_{ij} = \frac{a_{ij}}{\max a_{ij}} \quad (1)$$

де x_{ij} – матриця стандартизованих коефіцієнтів;

a_{ij} – елемент графі;

$\max a_{ij}$ – максимальний елемент графі.

За допомогою формули (1) розраховується матриця стандартизованих коефіцієнтів, наведена в таблиці 5.

Після отримання результату опитування слід оцінити ступінь узгодженості експертів. Для цього можливо використовувати такі статистичні шкали як: номінальна, рангова, порядкова чи відносна.

Для оцінки доцільно використовувати ранговий метод з розрахунком коефіцієнту конкордації. При цьому методі експерт надає кожному показнику кількість балів в межах від 0 до 10. Нуль надається у тому випадку, коли показник, на думку експерта, не має суттєвого значення; 10 балів присвоюється тому показнику, який має найважливіше значення. Експерт може надати однакову кількість балів декільком показникам, якщо вони, на його думку, рівною мірою суттєві.

При обробці матеріалів колективної експертної оцінки відносної важливості окремих показників нарівні з бальною оцінкою застосовуються ранги. Тому дані, отримані в балах, відповідним чином ранжуються. Ранг, рівний одиниці, надається найважливішому показнику; ранг з числом n – найменш важливому показнику. Для відносної важливості показників, що містяться в опитувальній анкеті, розраховується ряд статистичних параметрів (табл. 6).

При оцінці можна виділити такі умовні позначення:

m – кількість експертів, що взяли участь у колективній експертній оцінці;

1,2,3,...,j,...,m – можливі номери експертів;

n – кількість показників, що запропоновані для експертної оцінки;

1,2,3,...,j,...,n – можливі номери показників;

m_j – кількість експертів, які оцінки j -й показник (показник вважається оцінений, якщо кількість балів більше нуля);

m_{10j} – кількість максимально можливих оцінок (10 балів), отриманих j -м показником;

C_{ij} – оцінка відносної ваги (в балах), наданих i -им експертом j -ому показнику;

R_{ij} – ранг, отриманий j -им показником від i -го експерта.

Систематизація КРІ та метрик оцінки ефективності Інтернет-маркетингу за складовими моделі RACE

Назва показника	Розрахунок та характеристика	Маркер
Plan (планування)		P
CARC – Customer Acquisition and Retention Cost	кількість витрат на залучення і утримання клієнта. Формула: витрати / кількість клієнтів, що оплатили. Тут важливо врахувати все: витрати на рекламу, подарунки, менеджмент і так далі.	P _{1E}
Margin-Adjusted Revenue	середній прибуток з одного клієнта в місяць чи дохід з коригуванням по маржі, що означає кошти скоригованого операційного прибутку, зазначені підприємством в її річних фінансових результатах	P _{2E}
Time to payback CARC	час, який необхідно, щоб повернути суму, витрачену на залучення і утримання клієнта. Формула: CARC / Margin-Adjusted Revenue	P _{3E}
LTV – LifeTime Value	прибуток, що отримується з одного клієнта за весь час співпраці. Іншими словами: довічна цінність клієнта. Формул LTV багато. Один з варіантів: середній прибуток з 1 продажу x середній обсяг продажів за 1 місяць x середня час співпраці з клієнтом (в місяцях).	P _{4E}
ROMI – Return Of Marketing Investment	показник повернення інвестицій в маркетинг. Формула: LTV / CARC x 100%. Ці показники дозволяють оцінити ефективність Інтернет-маркетингу в комплексі й довгостроковій перспективі	P _{5E}
ROAS – Return on Ad Spend	окупність реклами. Цей показник показує прибуток компанії за кожен \$ 1, витрачений на рекламу. Якщо ROAS більше 100%, значить витрати на рекламу окупаються.	P _{6E}
Reach (охоплення)		R
<i>Крок 1: представник ЦА бачить рекламу</i>		
Reach (Охоплення)	частка цільової аудиторії, яка контактувала з контентом або рекламою. Формула: (кількість контактів або показів / загальна кількість аудиторії) x 100%. Якщо відсоток невеликий, треба думати: збільшувати бюджет або шукати інший рекламний канал.	R _{1K}
Views (Перегляди)	кількість переглядів контенту, рекламного поста або банера. Статистика по результатам пошуку - відкрита інформація	R _{2K}
CPM – Cost Per Millennium	вартість 1 000 показів рекламного оголошення. Формула: (вартість розміщення реклами / кількість відомих або передбачуваних переглядів) x 1 000. Показник стане в нагоді при оцінці рентабельності банерної, медійної, таргетованої реклами.	R _{3E}
CPV – Cost Per View	вартість 1 перегляду реклами. Показник розраховується шляхом ділення загальних рекламних витрат на кількість переглядів. CPV потрібен для аналізу ефективності відеореклами. Якщо перегляд відео за встановленою ціною слабо допомагає бізнесу, то не варто «розігрівати» аукціон.	R _{4E}
<i>Крок 2: потенційний клієнт перейшов на сайт</i>		
Unique Visitors	кількість унікальних відвідувачів сайту. Унікальність визначається системами веб-аналітики на основі cookies.	R _{6K}
Audience growth rate	темпи зростання аудиторії розраховується діленням кількості нових підписників у соціальних мережах / загальна кількість підписників групи x100%.	R _{7K}
Sessions	кількість візитів (сеансів). Як правило, ця кількість більше Unique Visitors, так як один відвідувач може зробити кілька сеансів.	R _{8K}
New Visitors	кількість нових відвідувачів сайту. Це кількість користувачів, які вперше відвідали сайт з того моменту, як почався збір статистики.	R _{9K}
CPC – Cost Per Click	вартість кліка по рекламному оголошенню. Розраховується шляхом ділення вартості розміщення на кількість кліків по ньому.	R _{10E}
CTR – Click Through Rate	показник клікабельності. Формула: (кількість кліків / кількість показів) x 100%. CTR безпосередньо впливає на CPC в контекстній рекламі.	R _{11K}
CPV – Cost Per Visitor	вартість 1 відвідувача. Цей показник можна порахувати, якщо відомий трафік і витрати на рекламу. Формула: вартість реклами / кількість відвідувачів сайту, залучених з її допомогою.	R _{12E}
Followers	кількість підписників у соціальних мережах	R _{12K}
Act (дія)		A
<i>Крок 3: відвідувач зацікавлений</i>		
TSS – Time Spent on Site	час на сайті, тривалість взаємодії користувача з майданчиком. Показник вимірюється в хвилинах	A _{1K}
PPV – Pages Per Visit	глибина перегляду. Це середня кількість сторінок, яке переглянув один унікальний відвідувач за один візит	A _{2K}
BR – Bounce Rate	показник відмов. Частина тих, хто зовсім не зацікавився. Показник розраховується за наступною формулою: (кількість відмов x 100%).	A _{3K}
Social Button Clicks	кількість кліків по кнопках соцмереж. Показує наскільки аудиторія зацікавлена у зворотному зв'язку з компанією у соціальних мережах	A _{4K}
Free Registrations	кількість безкоштовних реєстрацій на сайті	A _{5K}
Email subscriptions	кількість підписок на email-розсилку	A _{6K}
Contact transitions	кількість переходів в розділ з контактами	A _{7K}
Open Rate	відсоток відкритих email листів від загального числа доставлених залежить від теми і рівня довіри до відправника.	A _{8K}
CTOR – Click-To-Open Rate	відсоток переходів за посиланнями від кількості відкритих листів. На цей показник впливає вже зміст листа: контент, оформлення, заклик до дії і так далі.	A _{9K}
UR – Unsubscribe Rate	частка людей, які відписалися від отримання розсилки. Показник збільшується, якщо компанія робить розсилку занадто часто.	A _{10K}
Love Rate	рівень привабливості. Показник розраховується так: кількість лайків / кількість передплатників x 100%.	A _{11K}

(Закінчення таблиці 3)

Назва показника	Розрахунок та характеристика	Маркер
Talk Rate	показник товариськості. Формула схожа: (кількість коментарів / кількість передплатників) x 100%.	A ₁₂ К
ER – Engagement Rate	коефіцієнт залучення користувачів. Стандартна формула: (середня кількість всіх активностей (лайків, коментарів, репостів) / кількість передплатників) x 100%.	A ₁₃ К
<i>Крок 4: користувач думає</i>		
Mentions	кількість згадок бренду на інших майданчиках.	A ₁₄ К
Net Sentiments	кількість чистих згадок. Розраховується як різниця між позитивними і негативними згадками.	A ₁₅ К
NSR – Net Sentiments Rate	частка чистих згадок. Формула: (Net Sentiments / Mentions) x 100%. Якщо NSR має від'ємне значення, варто попрацювати над репутацією.	A ₁₆ К
SOC – Share Of Conversation (Buzz, Voice) -	частка згадувань в порівнянні з одним або декількома конкурентами. Можна розрахувати показник так: Mentions бренду / Mentions конкурентів x 100%. Або відразу врахувати тональність - в чисельник і знаменник підставити Net Sentiments.	A ₁₇ К
<i>Крок 5: користувач залишає заявку</i>		
Orders	кількість оформлених, але ще не оплачених замовлень.	A ₁₈ К
LPO – Leads generated Per Offer	кількість лідів, отриманих по конкретній пропозиції. Показник дозволяє дізнатися, скільки користувачів зробили цільових дій після переходу на сайт завдяки рекламній кампанії.	A ₁₉ К
CPO – Cost Per Order	середня вартість отриманого замовлення. Розраховується як відношення рекламних витрат до кількості оформлених замовлень (Orders).	A ₂₀ Е
CAR – Cart abandonment rate	Відсоток покинутих кошиків - найважливіший показник в e-commerce. Щоб дізнатися цифру, необхідно налаштувати складову метрику в «Метриці» і Analytics.	A ₂₁ К
CPA – Cost per Action	плата за дію. Показники, за допомогою якого рекламодавець може розрахувати, у скільки йому обійшлося цільове дію користувача на сайті. Даний показник розраховується за формулою: витрати на рекламу / кількість здійснених цільових дій	A ₂₂ Е
Convert (перетворення)		С
<i>Крок 6: потенційний клієнт стає реальним</i>		
Sales	кількість скоєних продажів (закритих угод).	C ₁ Е
LCR (Lead-Close Rate або Lead Conversion Rate)	коефіцієнт закриття угод. Формула: (Sales / Orders) x 100%. Показник потрібен для оцінки роботи менеджерів, що займаються обробкою Інтернет-замовлень.	C ₂ Е
CPS – Cost Per Sale	вартість одного оплаченого замовлення товару / послуги. Вважається аналогічно CPO: витрати на рекламу / кількість замовлень.	C ₃ Е
AOV – Average Order Value	середній чек. Показник визначає ціноутворення, допомагає скорегувати витрати на рекламу. Формула: загальний дохід / кількість замовлень	C ₄ Е
CR – Conversion Rate	Коефіцієнт конверсії. Кількість користувачів, які здійснили цільову дію: купили ваш товар, заповнили форму на конференцію, завантажили додаток. Формула: кількість конверсій / кількість відвідувачів x 100%	C ₅ Е
Engage (залучення)		Е
<i>Крок 7: разовий покупець стає постійним клієнтом</i>		
CRR – Customer Retention Rate	показник утримання клієнтів. Формула: ((E - N) / S) / 100%, де E – кількість клієнтів на кінець певного періоду, N – кількість нових клієнтів, придбаних за цей період, а S – кількість клієнтів на початок періоду.	E ₁ К
PF – Purchase Frequency	частота покупки. Показник розраховується просто: шляхом ділення загальної кількості замовлень на кількість клієнтів.	E ₂ Е
OGA – Order Gap Analysis	середній проміжок часу між покупками користувачів. Формула: кількість днів / PF за цей період. Показник знадобиться для планування email-розсилок, настройки ремаркетингу і ретаргетингу.	E ₃ Е
CCR – Customer Churn Rate	коефіцієнт відтоку клієнтів. Формула: кількість клієнтів, що покинули / загальна кількість клієнтів x 100%.	E ₄ Е
RPR – Repeat Purchase Rate	частка повторних покупок. Це відсоток клієнтів, які оплатили 2+ замовлень на товари або послуги. Формула: (кількість клієнтів з повторними продажами / загальна кількість клієнтів) x 100%. Показник використовують при розробці програм лояльності.	E ₅ Е
<i>Крок 8: постійний клієнт стає євангелістом (фаном)</i>		
BER – Brand Evangelists Rate	частка адвокатів бренду. Формула: (кількість адвокатів бренду / загальна кількість передплатників) x 100%. Показник ілюструє сарафанне радіо в цифрах	E ₆ К
Passion - захопленість	середня кількість згадок, зроблених одним автором. Показник дозволяє оцінити інтерес до певного продукту або компанії. Стандартно розраховується за всіма згадками, але можна взяти і таку формулу: Net Sentiments / Brand Evangelists.	E ₇ К
NPS – Net Promoter Score	індекс лояльності клієнтів. Це відношення частки прихильників (промоутерів) до частки критиків (детракторів). Щоб виміряти лояльність, потрібно опитати споживачів - поставити запитання: «Яка ймовірність того, що ви порекомендуєте товар / послугу / компанію».	E ₈ К
CRV – Customer Recommendation (або Referral) Value	кількість грошей, зароблених (зекономлених) завдяки рекомендаціям. Для підрахунку необхідно продумати реферальну систему, а самих рефералів обчислювати по UTM-мітках і промокодам.	E ₉ Е

Джерело: авторська розробка

Таблиця 4

Матриця розподілу KPI та метрик оцінки ефективності окремих заходів Інтернет-маркетингу за складовими моделі RACE

Елементи моделі RACE / Інструментарій, діяльність, заходи	Plan (план)	Reach (охоплення)	Act (дія)	Convert (перетворення)	Engage (залучення)
Інбаунд маркетинг					
Пошукова оптимізація (SEO)		R _{10E} , R _{6K} , R _{8K} , R _{9K}	A _{2K} , A _{3K} , A _{7K} , A _{14K}	C _{5E}	E _{2E}
Юзабіліті сайту			A _{1K} , A _{2K} , A _{3K} , A _{21K}		
SMM та YouTube		R _{12K}	A _{4K} , A _{10K} , A _{11K} , A _{12K} , A _{13K} , A _{16K} , A _{14K}		
Контент-маркетинг			A _{1K} , A _{2K} , A _{3K} , A _{5K} , A _{6K} , A _{7K} , A _{8K}	C _{5E}	
Управління репутацією			A _{14K} , A _{15K} , A _{16K} , A _{17K}		E _{6K} , E _{7K} , E _{8K}
Аутбаунд маркетинг					
Реклама з результатами показу.		R _{1K} , R _{2K} , R _{3E} , R _{4E}		C _{5E}	
Реклама з пропозицією натиснути на рекламу або передбачити дію на сайті.		R _{10E} , R _{11K} , R _{12E}	A _{22E}		
Email-маркетинг			A _{6K} , A _{8K} , A _{9K} , A _{10K}		
Управління продажем				C _{1E} , C _{2E} , C _{4E}	E _{1K} , E _{4E}
Управління маркетинговим бюджетом	P1E, P2E, P3E, P4E, P5E, P6E		A _{19K} , A _{20E}		E _{5E}

Джерело: авторська розробка

Таблиця 5

Матриця стандартизованих коефіцієнтів

Інструментарій, діяльність, заходи	KPI та метрики					
	R _{10E}	A _{14K}	C _{5E}	E _{2E}	...	R _{12K}
Пошукова оптимізація (SEO)	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	...	
SMM та YouTube		X ₂₂			...	X _{2n}
...					...	
Контент-маркетинг			X _{m3}		...	

Джерело: авторська розробка

Таблиця 6

Показники для розрахунку коефіцієнта конкордації

Параметр	Назва показника	Формули розрахунку
1	середній ранг для кожного показника	$S_j = \sum_{i=1}^m \frac{R_{ij}}{m}$ (2)
2	середня величина, в балах, для кожного показника	$M_j = \sum_{i=1}^m \frac{C_{ij}}{m_j}$ (3)
3	частота максимально можливих оцінок для окремих показників	$K_{10j} = \frac{m_{10j}}{mj}$ (4)
4	коефіцієнт активності експертів по кожному показнику	$K_{aej} = \frac{m_j}{m}$ (5)
5	середня вага кожного показника (нормована оцінка)	$W_j = \frac{\sum_{i=1}^m W_{ij}}{\sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^m W_{ij}}, W_{ij} = \frac{C_{ij}}{\sum_{j=1}^n C_{ij}}$ (6)
6	розмах оцінок у балах (L _j) наданий експертом j-ому показнику, де C _{jmax} , C _{jmin} – відповідно максимальна і мінімальна оцінка у балах, поставлених i-му показнику	$L_j = C_{jmax} - C_{jmin}$ (7)

Джерело: розроблено автором на основі [18, с. 76–78; 19, с. 40–41]

Кінцеве рішення щодо висновків на основі результатів обробки даних опитуваних (параметри 2-7) можна зробити лише тоді, коли є певна ступінь

узгодженості думок експертів. Для оцінки узгодженості міри узгодженості думок експертів використовується коефіцієнт конкордації:

$$K_{кон.} = \frac{12 \sum_{i=1}^m d_j^2}{m^2 (n^2 - n) - m \sum_{i=1}^m T_i}, d_j = S_j - \frac{\sum_{j=1}^n S_j}{n}; S_j = \sum_{i=1}^m R_{ij}, T_i = \sum_{e=1}^L (t_e^3 - t_e), \quad (8)$$

де $K_{кон.}$ – коефіцієнт конкордації;

L – кількість груп зв'язаних (однакових) рангів;

t_e – кількість зв'язаних рангів у кожній групі.

Ступінь узгодженості думок експертів вважається прийнятною, якщо $K_{кон.} > 0,5$. Статистична істотність коефіцієнта конкордації перевіряється за критерієм Пірсона (X_p^2):

$$X_p^2 = \frac{12 \sum_{j=1}^n d_j^2}{\left[mn(n+1) - \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^m T_i \right]} \quad (9)$$

Розрахункове значення X_p^2 зіставляється з табличним значенням X_T^2 для $n-1$ ступенів свободи та довірчої ймовірності $P = 0,95$ або $P = 0,99$. Якщо $X_p^2 > X_T^2$, то коефіцієнт конкордації істотний, якщо $X_p^2 < X_T^2$, то необхідно збільшити кількість експертів [19, с.41].

Всі розрахунки можливо зробити за допомогою статистичних та математичних функцій MS Excel.

Високий рівень узгодженості думок експертів та статистична істотність коефіцієнта конкордації дозволяють без будь-яких обмежень робити висновки щодо відносної важливості окремих показників та використати ці висновки при проведенні

внутрішнього бенчмаркінгу для оцінки ефективності Інтернет-маркетингу підприємства [20].

Крім того, на цьому етапі в залежності від результатів ранжування КРІ та метрик за вагомістю у системі оцінки Інтернет-маркетингу, кожному показнику присвоюється коефіцієнт вагомості, у сумі який по показниках повинен дорівнювати 1.

4) *формування зведеної системи оцінки*. На цьому етапі формується система КРІ та метрик для подальшої оцінки ефективності Інтернет-маркетингу.

Всі елементи матриці координат зводяться в квадрат. Якщо задача вирішується з урахуванням різної ваги показників, тоді отримані квадрати збільшуються на величину відповідних коефіцієнтів, встановлених експертним шляхом, після чого результати додаються по рядках:

$$R_i = \sum_{m=1}^n k_n x_{nj}^2, \quad (10)$$

де k_n – ваговий коефіцієнт.

Загальна схема визначення релевантних КРІ та метрик для оцінки ефективності Інтернет-маркетингу та їх ранжування наведена на рис. 2.

Кожен з вищенаведених показників КРІ та метрик оцінки ефективності Інтернет-маркетингу за

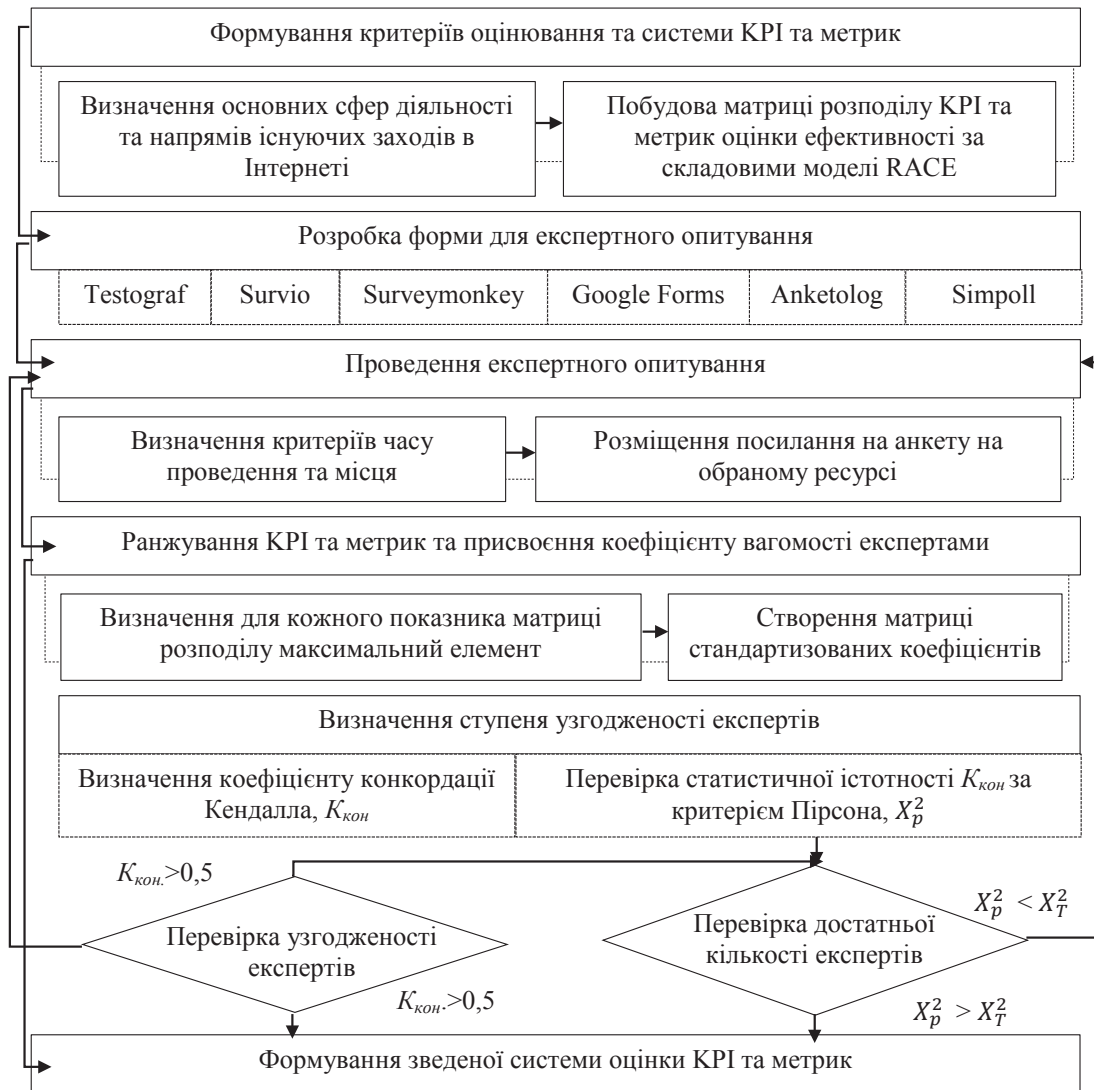


Рис. 2. Послідовність реалізації методики багатовимірного порівняльного аналізу для визначення та ранжування релевантних КРІ та метрик в оцінці Інтернет-маркетингу

Джерело: авторська розробка

Таблиця 7

Матриця стандартизованих коефіцієнтів з урахуванням ступеня вагомості

Інструментарій, діяльність, заходи	KPI та метрики						R_i	Ранг
	R_{10E}	A_{14K}	C_3E	E_2E	...	R_{12K}		
Пошукова оптимізація (SEO)	X_{11}	X_{12}	X_{13}	X_{14}	...		R_1	1
SMM та YouTube		X_{22}			...	X_{2n}	R_2	2
...				
Контент-маркетинг			X_{m3}		...		R_m	m

Джерело: авторська розробка

Таблиця 8

Критерії оцінювання ефективності інтегрального показника внутрішнього бенчмаркінгу Інтернет-маркетингу

Значення ПМ	Рівень та характеристика ефективності функціонування
0,076-1,000	Високий рівень ефективності. Всі існуючі маркетингові заходи в Інтернеті реалізуються на високому рівні, що позитивно впливає на ефективність діяльності підприємства та досягнення цілей
0,051-0,075	Достатній рівень ефективності. Всі існуючі маркетингові заходи в Інтернеті реалізуються належним чином, що позитивно впливає на ефективність діяльності підприємства та забезпечує достатній рівень ефекту від Інтернет-маркетингу
0,031-0,050	Задовільний рівень ефективності. Всі існуючі маркетингові заходи в Інтернеті реалізуються на задовільному рівні, що потребує перегляду окремих інструментів на різних етапах моделі RACE
0,000-0,030	Низький рівень ефективності. Всі існуючі маркетингові заходи в Інтернеті не дають результату та відносяться до неприбуткових напрямів діяльності підприємства, що потребує перегляду структури інструментарію на кожного з етапів моделі RACE, глибокого аналізу комунікативної та економічної складових інструментарію

Джерело: авторська розробка

складовими моделі RACE може бути розрахований автоматично системою веб-аналітики та CRM.

Після вибору системи ВІ з систематизації даних з різних джерел для проведення аналізу, її налаштування й виведення даних шляхом створення звітів, керівники та маркетологи можуть імпортувати ці дані у таблиці MS Excel для подальшого аналізу. Так як методика містить розрахункові показники, за допомогою формул MS Excel можна отримати необхідні KPI.

Після отримання всіх значень показників, результати порівняльної рейтингової оцінки щодо запропонованих заходів проводяться з використанням таблиці 7.

Пропонований підхід до оцінки ефективності Інтернет-заходів цікавий з практичної точки зору, дозволяючи включити в інтегральний показник (R_i) будь-які складові KPI, які піддаються вимірюванню.

Використання методики багатовимірного порівняльного аналізу дозволяє всебічно оцінити ефективність окремих маркетингових інструментів та заходів Інтернет-маркетингу за складовими моделі RACE та визначити за допомогою ранжування, які заходи мають максимальну економічну чи комунікативну ефективність в системі інтегрованого Інтернет-маркетингу на підприємстві.

Для розрахунку інтегрального показника ефективності Інтернет-маркетингу на основі внутрішнього бенчмаркінгу ($ПМ_{вм}$) можна використати наступну формулу:

$$ПМ_{вм} = \frac{\sum R_i}{\sum R_{max}}, \quad (11)$$

Список використаних джерел:

1. Дубодєлова А.В., Юринєць О.В. Особливості та технологія внутрішнього бенчмаркінгу на підприємстві. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 2. С. 64–73. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_2_64_73.pdf (дата звернення: 23.05.2019).
2. Амеліна І.В. Переваги впровадження бенчмаркінгу в зовнішньоекономічну діяльність промислових підприємств України. *Економіка і регіон*. 2016. № 4. С. 53–60. URL: <http://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/Амеліна.pdf> (дата звернення: 23.05.2019).
3. Брежнева В.В. Бенчмаркінг в Інтернет-середі. Информационные ресурсы и технологии в гуманитарном образовании. СПб., 2006. С. 50–58. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/benchmarking-v-internet-srede/viewer> (дата звернення: 23.05.2019).

4. Литовченко І.І. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2011. 332 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/147035495.pdf> (дата звернення: 23.05.2019).
5. Михалева Е.П., Федотов С.А. Оценка эффективности мероприятий Интернет-маркетинга. *Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки*. 2015. № 3-1. С. 88–96. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-meropriyatiy-internet-marketinga/viewer> (дата звернення: 29.05.2019).
6. Зозульов О.В., Домашева Є.А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових Інтернет-комунікацій. *Економічний вісник НТУУ "КПІ"*. 2017. № 14. С. 363–360.
7. Полторак К.А., Зозульов О.В., Жданова О.Г. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в мережі Інтернет засобами математичного моделювання. *Інвестиції: практика та досвід*. К. : ТОВ «ДКС Центр». 2016. № 3. С. 38–43. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/3_2016/10.pdf (дата звернення: 29.05.2019).
8. Кузьминов Е.В. Оцінка ефективності роботи сайту. *Системний аналіз. Інформатика. Управління*. Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції. (Запоріжжя, 10-11 березня 2011 р.). Запоріжжя, 2011. С. 118–119.
9. Подсолонко М.В. Показатели эффективности использования технологий интернет-маркетинга. *Ученые записки Таврического национального университета имени В.И. Вернадского. Серия «Экономика»*. Том 20(59). 2007. № 1. С. 171–175. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pokazateli-effektivnosti-ispolzovaniya-tehnologiy-internet-marketinga/viewer> (дата звернення: 29.05.2019).
10. Равикович І.С. Оцінка ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 5. С. 161–166. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrch_2015_5_28 (дата звернення: 23.05.2019).
11. Ключевые показатели эффективности: 17 KPI + описание с формулами. *In-scale*. URL: <https://in-scale.ru/blog/klyuchevye-pokazateli-effektivnosti-kpi> (дата звернення: 29.05.2019).
12. 7 основных метрик эффективности (KPI) в Интернет-маркетингу і SEO. URL: <https://webexpert.com.ua/ua/7-metrik-kpi-v-internet-marketingu-i-seo> (дата звернення: 29.05.2019).
13. Миргородская О. ОWOX. 18 метрик и KPI интернет-маркетинга, которые вы должны знать. URL: <https://www.owox.ru/blog/articles/digital-marketing-metrics-and-kpis/> (дата звернення: 29.05.2020).
14. Основні метрики і KPI в Інтернет-маркетингу. URL: <https://ideadigital.agency/osnovni-metriki-i-kpi-v-internet-marketingu/> (дата звернення: 29.05.2019).
15. Гучетль Р.Г., Кузнецова Е.М. Аналитический инструментарий оценки эффективности интернет-маркетинга. *Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского*. 2016. № 4(62). С. 107–114. DOI: 10.17277/voprosy.2016.04.pp.107-114
16. Баран Р.Я., Романчукевич М.Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернет. *Ефективна економіка*. 2019. № 7. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.7.36 URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7190> (дата звернення: 29.05.2019).
17. Калужский М.Л. Трансформация маркетинга в электронной коммерции. *Практический маркетинг*. 2013. № 1(191). С. 4–16.
18. Русинко М.К. Аналіз узгодженості експертів при оцінці інвестиційних проектів. *Збірник наукових праць «Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України»*. Львів, 2017. Вип 2(124). С. 76–78.
19. Грабовецький Б.Є., Антоноук О.В. Ранжування показників фінансово-господарської діяльності підприємства для побудови комплексної стратегічної програми на основі методу експертних оцінок Дельфі. *Економіка та держава*. 2010. № 9. С. 40–41. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2010_9_14 (дата звернення: 29.05.2019).
20. Орлов А.И. Теория принятия решений : учебное пособие. М. : Издательство «Март», 2004. 209 с.

References:

1. Dubodjelova A.V., & Jurynec O.V. (2013). Osoblyvosti ta tekhnologhija vnutrishnjogho benchmarkinghu na pidprijemstvi [Features and technology of internal benchmarking at the enterprise]. *Marketing and innovation management*, no. 2, pp. 64–73. Available at: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_2_64_73.pdf (accessed 23 May 2019).
2. Amelina I.V. (2016). Perevaghу vprovadzhenja benchmarkinghu v zovnishnjoeconomichnu dijalnijstj promyslovjkh pidprijemstv Ukrajinu [Advantages of introduction of benchmarking in foreign economic activity of industrial enterprises of Ukraine]. *Economy and region*, no. 4, pp. 53–60. Available at: <http://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/Амеліна.pdf> (accessed 23 May 2019).
3. Brezhneva V.V. (2006). Benchmarking v Internet-srede [Benchmarking in the Internet environment]. *Information Resources and Technologies in Humanitarian Education*. Sankt-Peterburg, pp. 50–58. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/benchmarking-v-internet-srede/viewer> (accessed 23 May 2019).
4. Lytovchenko I.L. (2011). Internet-marketyngh: navchalnyj posibnyk [Internet marketing: a tutorial]. Kyiv: Centr uchbovoho literatury. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/147035495.pdf> (дата звернення: 23.05.2019). (in Ukrainian)
5. Mikhaleva E.P., & Fedotov S.A. (2015). Otsenka effektivnosti meropriyatiy Internet-marketinga [Evaluating the Effectiveness of Internet Marketing Events]. *Izvestiya TulGU. Economic and legal sciences*, no. 3-1, pp. 88–96. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-meropriyatiy-internet-marketinga/viewer> (accessed 29 May 2019).
6. Zozul'ov O.V., & Domasheva Je.A. (2017). Pidkhody do ocinjuvannja efektyvnosti marketynghovykh Internet-komunikacij [Approaches to evaluating the effectiveness of Internet marketing communications]. *Economic Bulletin of NTUU "KPI"*, no. 14, pp. 363–360. (in Ukrainian)
7. Poltorak K.A., Zozul'ov O.V., Zhdanova O.Gh. (2016). Ocinjuvannja efektyvnosti marketynghovykh komunikacij v merezhi Internet zasobamy matematychnogho modeljuvannja [Evaluating the effectiveness of marketing communications on the Internet by means of mathematical modeling]. *Investments: practice and experience*. Kyiv: LLC "DKS Center", no. 3, pp. 38–43. Available at: http://www.investplan.com.ua/pdf/3_2016/10.pdf (accessed 29 May 2019).
8. Kuzjmynov E.V. (2011). Ocinka efektyvnosti roboty sajtu [Evaluation of the effectiveness of the site]. *System analysis. Informatics. Management*. Proceedings of the II All-Ukrainian scientific-practical conference. (Zaporizhzhya, March 10-11). Zaporizhzhya, pp. 118–119. (in Ukrainian)
9. Podsolonko M.V. (2007). Pokazateli effektivnosti ispol'zovaniya tekhnologiy internet-marketinga [Internet Marketing Technology Performance Indicators]. *Scientific notes of the Taurida National University named after V.I. Vernadsky. Series "Economics"*. T. 20(59), no. 1, pp. 171–175. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/pokazateli-effektivnosti-ispolzovaniya-tehnologiy-internet-marketinga/viewer> (accessed 29 May 2019).
10. Ravikovych I.Je. (2015). Ocinka efektyvnosti vprovadzhenja instrumentiv internet-marketynghu v dijalnijstj torghovogho pidprijemstva [Evaluation of the effectiveness of the implementation of Internet marketing tools in the activities of a commercial enterprise]. *Economy: the realities of time*, no. 5, pp. 161–166. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrch_2015_5_28 (accessed 29 May 2019).
11. Klyuchevye pokazateli effektivnosti: 17 KPI + opisaniye s formulami [Key performance indicators: 17 KPI + description with formulas]. *In-scale*. Available at: <https://in-scale.ru/blog/klyuchevye-pokazateli-effektivnosti-kpi> (accessed 29 May 2019).
12. 7 osnovnykh metrik effektivnosti (KPI) v Internet-marketingu i SEO [7 Basic Performance Metrics (KPIs) in Internet Marketing and SEO]. *Webexpert*. Available at: <https://webexpert.com.ua/ua/7-metrik-kpi-v-internet-marketingu-i-seo> (accessed 29 May 2019).

13. Mirgorodskaya O. 18 metrik i KPI internet-marketinga, kotorye vy dolzhny znat' [18 metrics and KPI internet marketing that you should know]. *OWOX*. Available at: <https://www.owox.ru/blog/articles/digital-marketing-metrics-and-kpis/> (accessed 29 May 2019).
14. Osnovni metryky i KPI v Internet-marketynghu [Basic Metrics and KPIs in Internet Marketing]. Available at: <https://ideadigital.agency/osnovni-metriki-i-kpi-v-internet-marketyngu/> (accessed 29 May 2019).
15. Guchetl' R.G., & Kuznetsova E.M. (2016). Analiticheskiy instrumentariy otsenki effektivnosti internet-marketinga [Analytical tools for evaluating the effectiveness of Internet marketing]. *Questions of modern science and practice. University named after V.I. Vernadsky*, no. 4(62), pp. 107–114. DOI: 10.17277/voprosy.2016.04.pp.107-114
16. Baran R.Ja., & Romanchukovykh M.J. (2019). Ocinka efektyvnosti reklamnoi dijajnosti v internet [Evaluation of the effectiveness of advertising on the Internet]. *Efficient economy*, no. 7. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.7.36 Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7190> (accessed 29 May 2019).
17. Kaluzhskiy M.L. (2013). Transformatsiya marketinga v elektronnoy kommertsii [The transformation of marketing in e-commerce]. *Practical marketing*, no. 1(191), p. 4–16. (in Russian)
18. Rusynko M.K. (2017). Analiz uzgodzhenosti ekspertiv pry ocinci investycijnykh proektiv [Analysis of the consistency of experts in the evaluation of investment projects]. *Collection of scientific works "Socio-economic problems of the modern period of Ukraine"*. Lviv, no. 2(124), pp. 76–78. (in Ukrainian)
19. Ghrabovec'kyj B.Je., & Antonjuk O.V. (2010). Ranzhuvannja pokaznykiv finansovo-ghospodars'koji dijajnosti pidprijemstva dlja pobudovy kompleksnoi strategichnoi prohramy na osnovi metodu ekspertnykh ocinok Del'fi [Ranking of indicators of financial and economic activity of the enterprise for construction of the complex strategic program on the basis of a method of expert estimations of Delphi]. *Economy and state*, no. 9, pp. 40–41. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ece_2010_9_14 (accessed 29 May 2019).
20. Orlov A.I. (2004). Teoriya prinyatiya resheniy: uchebnoe posobie [Decision Making Theory: A Study Guide]. Moscow: Mart, 209 p.

Дрокина Н. И.

Государственный университет телекоммуникаций

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К КРІ ВНУТРЕННЕГО БЕНЧМАРКИНГА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ

Резюме. В статье проведен сравнительный анализ КРІ и метрик и систематизация методических подходов к КРІ внутреннего бенчмаркинга Интернет-маркетинга. Разработан методический подход к оценке эффективности Интернет-маркетинга на основе внутреннего бенчмаркинга предприятия; построена матрица распределения КРІ и метрик оценки эффективности отдельных мероприятий Интернет-маркетинга по составляющим модели RACE. Для оценки эффективности мероприятий Интернет-маркетинга обосновано использование метода многомерного сравнительного анализа. Разработана последовательность реализации методики многомерного сравнительного анализа для определения и ранжирования релевантных КРІ и метрик в оценке Интернет-маркетинга. Предложен методический подход к определению интегрального показателя эффективности Интернет-маркетинга на основе внутреннего бенчмаркинга предприятия.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, бенчмаркинг, внутренний бенчмаркинг, КРІ, метрики Интернет-маркетинга, модель RACE, инбаунд и аутбаунд стратегии Интернет-маркетинга.

Drokina Nina

State University of Telecommunications

METHODOLOGICAL APPROACHES TO KPI OF THE INTERNAL BENCHMARKING FOR THE INTERNET MARKETING IN ENTERPRISE

Summary. The article presents a comparative analysis of KPIs and metrics in the internal benchmarking of Internet marketing. The necessity of the selected KPIs and metrics in accordance with the requirements of the model S.M.A.R.T. to ensure internal benchmarking. Systematization of methodical approaches to KPI of internal benchmarking of Internet marketing is carried out. It is proved that the selection of a system of indicators within the concept of internal benchmarking requires taking into account both scientific and practical experience. To do this, the classification of indicators for evaluating the effectiveness of Internet marketing by type of effectiveness was considered. A methodical approach to assessing the effectiveness of Internet marketing based on the company's internal benchmarking is based on a comprehensive research of KPIs and enterprise metrics to justify the choice of Internet marketing tools, strategy development and adaptation of development scenarios in accordance with market realities. The key difference of this methodology is the grouping of indicators according to the stages of the RACE model and taking into account the economic and communicative efficiency of indicators. A matrix of KPI distribution and metrics for assessing the effectiveness of individual Internet marketing measures according to the components of the RACE model, which through the adaptation of this set of KPIs and metrics depending on the activities carried out by the company within its strategy and taking into account the scope of the enterprise or other indicator aimed at ensuring the selection of effective inbound and outbound Internet marketing strategies. To assess the effectiveness of Internet marketing measures, the use of the method of multidimensional comparative analysis is justified. The sequence of implementation of the technique of multidimensional comparative analysis for definition and ranking of relevant KPIs and metrics in the estimation of Internet marketing is developed. The use of multidimensional comparative analysis allows to comprehensively assess the effectiveness of individual marketing tools and Internet marketing activities on the components of the RACE model and determine by ranking which measures have the maximum economic or communicative effectiveness in integrated Internet marketing in the enterprise. A method of calculating an integrated indicator of Internet marketing effectiveness based on internal benchmarking is proposed, which allows to determine the internal effectiveness of the chosen Internet marketing strategy and determine which tools have the greatest impact on the economic results of Internet marketing in the enterprise.

Keywords: Internet marketing, benchmarking, internal benchmarking, KPI, Internet marketing metrics, RACE model, inbound and outbound Internet marketing strategies.