

Свирин В.А. <sup>1</sup>, Латкин А.П. <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Владивосток, Россия

# Методический подход к оценке эффективности маркетинговых технологий для управления предпринимательскими структурами в условиях цифровизации на региональном уровне

## ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Свирин В.А., Латкин А.П. Методический подход к оценке эффективности маркетинговых технологий для управления предпринимательскими структурами в условиях цифровизации на региональном уровне // Креативная экономика. – 2024. – Том 18. – № 3. – С. 647–660. doi: [10.18334/ce.18.3.120732](https://doi.org/10.18334/ce.18.3.120732)

## АННОТАЦИЯ:

В данной работе представлен методологический подход к оценке эффективности маркетинговых технологий для управления предпринимательскими структурами в условиях цифровизации на региональном уровне. В XXI веке активно развиваются цифровые технологии, и их влияние на современный бизнес крайне высоко. Эффективное использование маркетинговых инструментов становится одним из ключевых факторов успешного управления предпринимательскими структурами. В этой статье рассматриваются ключевые аспекты оценки эффективности маркетинговых технологий, включая анализ ключевых показателей эффективности, вовлечение клиентов, конкурентные преимущества и непрерывное совершенствование. При этом описываются методики оценки эффективности маркетинговых технологий для управления предпринимательскими структурами. Предложенный методический подход позволяет предпринимательским структурам на региональном уровне оценивать эффективность маркетинговых стратегий различных предприятий. Иными словами, это может помочь предпринимателю развить его бизнес, повысить эффективность в высококонкурентной среде.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** маркетинг, интернет-маркетинг, инновации, цифровизация, оценка эффективности

## ОБ АВТОРАХ

Свирин Владислав Алексеевич, аспирант 3-го года обучения (ooovladislavsvrn@gmail.com)

Латкин Александр Павлович, д.э.н., профессор, руководитель Института подготовки кадров высшей квалификации



Первое  
экономическое  
издательство

Svirin V.A.<sup>1</sup>, Latkin A.P.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Vladivostok State University of Economics and Service, Russia

# A methodological approach to evaluating the effectiveness of marketing technology for managing business structures in the context of digitalization at the regional level

## CITE AS:

Svirin V.A., Latkin A.P. (2024) Metodicheskiy podkhod k otsenke effektivnosti marketingovykh tekhnologiy dlya upravleniya predprinimatelskimi strukturami v usloviyakh tsifrovizatsii na regionalnom urovne [A methodological approach to evaluating the effectiveness of marketing technology for managing business structures in the context of digitalization at the regional level]. *Kreativnaya ekonomika*. 18. (3). – 647–660. doi: [10.18334/ce.18.3.120732](https://doi.org/10.18334/ce.18.3.120732)

## ABSTRACT:

The article presents a methodological approach to evaluate the effectiveness of marketing technology for managing business structures in the context of digitalization at the regional level. In the 21st century, digital technology is actively developing; and its impact on modern business is extremely high. Effective use of marketing tools becomes one of the key factors for successful management of business structures. This article examines the key aspects of evaluating the effectiveness of marketing technology, including the analysis of key performance indicators, customer loyalty, competitive advantage, and continuous improvement. At the same time, the methods of evaluating the effectiveness of marketing technology for managing business structures are described. The proposed methodological approach allows business structures at the regional level to evaluate the effectiveness of marketing strategies of different companies. In other words, it can help a businessman to develop his business and increase efficiency in a highly competitive environment.

**KEYWORDS:** marketing, Internet marketing, innovation, digitalization, performance evaluation

JEL Classification: M30, M31, M21, O31

Received: 10.03.2024 / Published: 31.03.2024

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers

For correspondence: Svirin V.A. (ooovladislavsvrn@gmail.com)

## Введение

В настоящее время происходит активное изменение социально-экономического развития общества и предприятий, наблюдается приток роста бизнеса в сети Интернет. Потому оценка эффективности маркетинговых технологий для управления предпринимательскими структурами в условиях цифровизации является очень важным аспектом, который необходимо исследовать и над которым надо работать. Здесь следует понимать, что эффективность маркетинговых технологий для управления предпринимательскими структурами в условиях цифровизации – это возможность добиться компанией поставленных ей в бизнесе результатов с помощью инструментов цифрового маркетинга и последующий анализ целей, которые были достигнуты за счет применения этих инструментов. В современном цифровизированном мире предприятия стараются получить максимальную прибыль за счет удовлетворения всех желаний потребителей, а эффективность деятельности измеряется с помощью анализа количественных и качественных показателей.

На сегодняшний день существуют не только практические, но и академические исследования, направленные на разработку методического подхода к оценке эффективности маркетинговых технологий для управления предпринимательскими структурами в условиях цифровизации на региональном уровне. Здесь же стоит отметить, что они содержат в себе количественные, но и практические исследования. В ходе данной статьи будет выполнена работа по созданию методического подхода по оценке эффективности маркетинговых технологий для управления предпринимательскими структурами в условиях цифровизации на региональном уровне. Данный метод будет разработан на основе интегрированного подхода, который заключается в действиях, следующих одно за другим, то есть последовательного и стоящем из трех шагов.

**Литературный обзор.** Маркетинговые технологии дают предприятиям возможность управлять и измерять маркетинговую деятельность в каждой точке контакта с клиентом. В своей статье Бургонов О.В. пишет о том, что современные маркетинговые кампании включают в себя такие технологии, как искусственный интеллект (ИИ), расширенная реальность (AR), Web3, метавселенная, большие данные и прогнозная аналитика [1] (*Burgonov, Mikhaylov, 2021*). Кроме того, социальная коммерция и омниканальный маркетинг сохраняют свои позиции в лучших средствах продвижения. Балашова Р.И. в своей работе упоминает, что компании используют платформы с низким кодированием либо без кода для автоматизации планирования показа ре-

кламы и анализа эффективности. При этом важное значение здесь отводится конфиденциальности потребительских данных, что является серьезной проблемой, которую маркетологи решают с помощью прозрачных и целенаправленных маркетинговых решений [2] (*Balashova, 2021*).

По мнению Борисова А.А., маркетинговые технологии – это общий термин для обозначения технологий, используемых для помощи маркетинговым командам в их работе. Такие технологии чаще всего используются в сфере цифрового маркетинга, а также для оптимизации офлайн-каналов маркетинга. Маркетинговые технологии делают организации более эффективными и результативными. Увеличение первого можно свести к двум различным факторам: во-первых, автоматизация трудоемких маркетинговых задач помогает сократить количество человеко-часов, необходимых для реализации маркетинговой стратегии; помогая достичь большего с меньшими затратами. Во-вторых, маркетинговые технологии могут дать полезную информацию о рентабельности маркетинговой стратегии. После того как будет определена рентабельность инвестиций, можно будет увеличивать или уменьшать определенные маркетинговые стратегии, выявить среди них лучшие [3] (*Borisov, 2019*).

По мнению Кошевенко С.В., для полной и достоверной оценки эффективности маркетинговых технологий при управлении предпринимательскими структурами в условиях цифровизации необходимо использовать интегрированный подход, который основан на последовательном применении коммуникационного, конверсионного и монетизационного подходов [4] (*Koshevenko, 2020*). Использование данного подхода повысит эффективность работ при оценке экономических результатов маркетинговой деятельности предпринимательских структур на региональном уровне. Ведь интегрированный подход несет в себе важный комплекс оценки интернет-маркетинговых технологий, куда входят количественные данные (финансы, рентабельность, различные инвестиционные коэффициенты и другое), а также качественные данные (исследование удовлетворенности персонала и так далее). Возможность применить данный подход для оценки маркетинговой деятельности предпринимательских структур на региональном уровне ценно не только в ближайшей, но и долгосрочной перспективе.

**Гипотеза исследования:** применение интегрированного подхода позволит точнее и лучше оценить экономические результаты маркетинговой деятельности предпринимательских структур на региональном уровне.

**Цель исследования** – создать методический подход по оценке эффективности маркетинговых технологий для управления предпринимательскими структурами в условиях цифровизации на региональном уровне. Данный метод будет разработан на основе интегрированного подхода.

**Методология.** В рамках исследования применяется такой метод, как анализ литературы. На основе работ различных авторов по теме исследования информация анализируется, а по итогу происходит синтез и обобщение данных.

**Результаты.** Предлагается интегрированный подход, который включает в себя поэтапное применение шагов (подходов), оценивающих эффективность маркетинговых технологий для управления предпринимательскими структурами в условиях цифровизации на региональном уровне: коммуникационные, конверсионные и монетизационные.

Конверсионные методы – это промежуточный этап между коммуникационными и монетизационными. Они позволяют преобразовывать коммуникационную эффективность в экономическую с помощью определения числа преобразований посетителей посадочных страниц среди потенциальных потребителей. Иными словами, они позволяют выявить по-настоящему заинтересованных потребителей благодаря посадочной странице.

Представленные показатели эффективности: CPC (цена за клик, у.е.), CPL (средняя цена заявки, у.е.), CPA (стоимость за действие, у.е.), CPO (средняя стоимость оплаты, у.е.), CPV (цена за посещение сайта, у.е.), SAC (стоимость привлечения потребителя, у.е.) относятся как к коммуникационной эффективности, так и к экономической, и введенный показатель CV позволяет проводить оценку на каждом этапе воронки продаж [5] (*Bryukhanov, Goloviznina, Dolmatovich, 2021*).

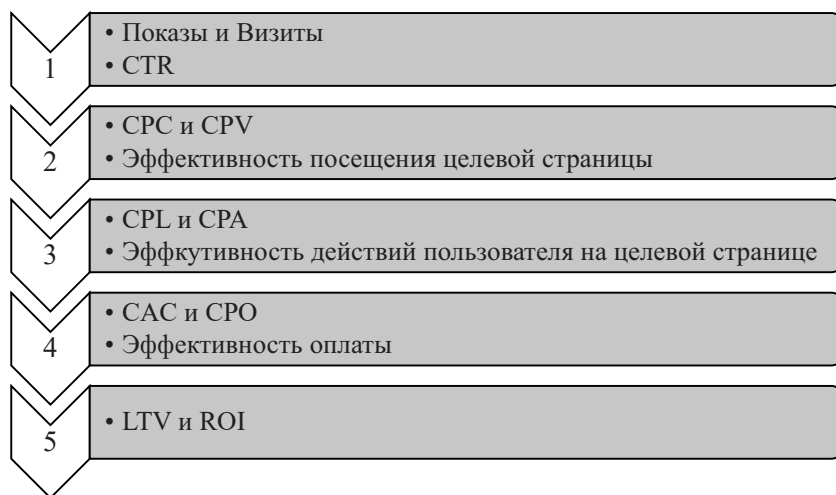
Структурно-логическое пояснение методической концепции оценки эффективности маркетинговых технологий для управления предпринимательскими структурами в условиях цифровизации на региональном уровне представлено на *рисунке 1*.



**Рисунок 1.** Структурно-логическая схема многомерной оценки эффективности маркетинговых технологий для управления предпринимательскими структурами в условиях цифровизации

*Источник:* составлено авторами на основе [4, 5] (Koshevenko, 2020; Bryukhanov, Goloviznina, Dolmatovich, 2021).

На рисунке 2 изображена схема оценки эффективности маркетинговых технологий для управления предпринимательскими структурами в условиях цифровизации с учетом показателя CV на каждом этапе воронки продаж в рамках предлагаемого подхода.



**Рисунок 2.** Схема оценки эффективности маркетинговых технологий для управления предпринимательскими структурами в условиях цифровизации с учетом показателя CV на каждом этапе воронки продаж

*Источник:* составлено авторами на основе [4, 5] (Koshevenko, 2020; Bryukhanov, Goloviznina, Dolmatovich, 2021).

Изучая оценку компаний, стоит ориентироваться на классическую воронку продаж и учитывать все 5 этапов при оценке эффективности маркетинговых технологий для управления предпринимательскими структурами в условиях цифровизации на региональном уровне [5] (Bryukhanov, Goloviznina, Dolmatovich, 2021).

Важно отметить, что коммуникационные методы оценки эффективности содержат в себе оценку количества показов посадочной страницы во время определенного продвижения и количество посещений страниц после этих. Таким образом, анализируя эти данные, можно найти коэффициент кликабельности (CTR):

$$CTR = \frac{\text{Кол. - во визитов}}{\text{Кол. - во показов}} \times 100\%.$$

Данный показатель является первым при проводимой оценке эффективности маркетинговых технологий для управления предпринимательскими структурами в условиях цифровизации на региональном уровне. Если он слишком малый, то дальнейшее исследование уже не имеет никакого смысла, ведь эффективность коммуникаций – это то, что прежде всего необходимо.

Следующим этапом является оценка эффективности посещения посадочной страницы, на которую потенциальные потребители попадают после нажатия «мышки» по баннеру или рекламной ссылке. То есть на этом этапе необходимо понять, насколько эффективно компания сделала посадочную страницу, как быстро она заинтересовывает потребителей. Для оценки эффективности посещения данной страницы предлагаются сразу два показателя. Первый – это CPC, который демонстрирует цену за клик, иными словами, речь идет о стоимости каждого клика потребителя, сколько компании стоит привлечение (переход по ссылке) клиентов [6] (*Sushkina, Shcherbenko, Aleshina, 2020*):

$$CPC = \frac{\text{Расходы на рекламную деятельность}}{\text{Визиты}}.$$

Следующий показатель CPV демонстрирует, сколько заработала компания за потенциального пользователя при посещении им посадочной страницы. Необходимо учитывать, что пользователь должен провести на странице определенное время, пролистать страницу вниз или посмотреть рекламный ролик в полном объеме [6] (*Sushkina, Shcherbenko, Aleshina, 2020*):

$$CPV = \frac{\text{Рекламные расходы}}{\text{Количество **полноценных** просмотров рекламного объявления}}.$$

Важно отметить, что между вторым и третьим этапом оценивается первый показатель конверсионной эффективности – CV1 (Cr1). Такой показатель позволяет оценить количество потенциальных лидов (пользователей, которые заинтересованы в покупке товаров/услуг организации).

Следующим идет третий этап, который позволяет оценить эффективность действия пользователя на посадочной странице на основе таких показателей, как CPL и CPA. С помощью CPL можно оценить среднюю стоимость пользовательской заявки [7] (*Kovalenko, 2020*). Потому данный показатель важен при совершенствовании бюджета, направленного на продвижение компании, в нем учитываются как расходы на рекламу, так и количество заявок:

$$CPL = \frac{\text{Расходы на рекламу}}{\text{Заявки}}.$$

Показатель CPA – это затраты на рекламу из-за перехода потенциального потребителя на посадочную страницу по отношению к общему количеству целевых действий, которые совершает клиент на сайте (смотрит рекламу, кликает по разделам, пролистывает статью) [7] (*Kovalenko, 2020*):



$$CPA = \frac{\text{Затраты на рекламу}}{\text{Общее количество выполненных целевых действий}}.$$

Только после того, как третий этап был реализован, происходит оценка конверсии CV2 (Cr2) – конверсии в покупку, то есть числа покупок от общего числа оставленных пользовательских заявок.

Четвертый этап характеризуется наличием возможности оплаты товаров или услуг через посадочную страницу и оценке того, насколько это просто делать потребителям. Первым показателем данного этапа является SAC – метрика, отражающая совокупные затраты организации на привлечение одного потребителя [7] (*Kovalenko, 2020*). Данный показатель является полезным для понимания того, какие потребители являются целевыми, какие приносят наибольший доход компании:

$$SAC = \frac{\text{Прямые расходы на рекламу}}{\text{Количество привлеченных потребителей}}.$$

Второй показатель на данном этапе – CPO, характеризующийся возможностью оценки эффективности реализации рекламного бюджета компании при реализации интернет-маркетинговой деятельности [8] (*Jose Ramon Saura, 2021*):

$$CPO = \frac{\text{Расходы на рекламную деятельность}}{\text{Количество покупок}}.$$

Наконец, после того как эффективность оплаты стала понятной, нужно понять вероятность последующих покупок с помощью CV3 (Cr3) – это показатель конверсии второй и последующей покупки. Благодаря ему можно оценить, как часто потребители будут возвращаться за покупкой товаров.

Наконец, после оценки последнего показателя конверсии необходимо провести расчет монетизационных показателей – ROI и LTV, которые позволяют произвести оценку экономической эффективности маркетинговых технологий для управления предпринимательскими структурами в условиях цифровизации в полном объеме. С помощью ROI можно определить экономическую эффективность от применения маркетинговых технологий в Интернете [9] (*Stytsyuk, 2020*):

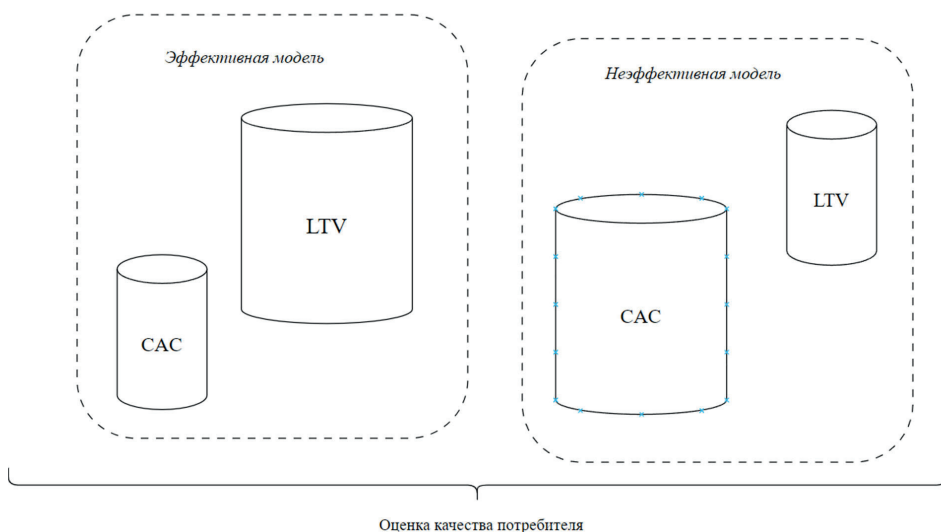
$$ROI = \frac{(\text{Прибыль} - \text{Расходы на рекламу})}{\text{Расходы на рекламу}} \cdot 100\%.$$

Показатель LTV – это показатель пожизненной ценности потребителя, который показывает прибыль от отношений с потребителем за весь период – с первого этапа до пятого этапа [10] (*Shadrina, Soboleva, 2020*):

$$LTV = \frac{GML}{(R1(1 + D - R2))}$$

В данном случае – это отношение средней прибыли с одного потребителя за весь период работы организации к проценту потребителей, возвратившихся за повторной покупкой с учетом скидки, которую предоставляет организация.

Таким образом, эффективность маркетинговых технологий для управления предпринимательскими структурами в условиях цифровизации также можно определить через сравнение двух показателей: CAC и LTV (*рис. 3*).



**Рисунок 3.** Эффективность применения маркетинговых технологий в сети Интернет в рамках соотношения показателей LTV и CAC

*Источник:* составлено авторами на основе [8] (*Jose Ramon Saura, 2021*).

## Заключение

Таким образом, оценка эффективности маркетинговых технологий для управления предпринимательскими структурами в условиях цифровизации рассматривается через призму инструментов performance-маркетинга в рамках поэтапной оценки на основе трех методик: коммуникационная, конверсионная и монетизационная, объединенных в один интегрированный подход. Методический подход позволяет провести всестороннюю оценку эффективности на основе выделенных этапов воронки продаж (как в офлайн-бизнесе, так и в онлайн-бизнесе). Кроме того, представленный методический подход позволяет рассматривать не единичные формы и метрики применения маркетинговых технологий в цифровой среде, а совокупный процесс движения потенциальных потребителей организации от осознания потребности до совершения покупки и оценки качества самого потребителя в целом.

## ИСТОЧНИКИ:

1. Бургонов О.В., Михайлов Е.В. [Влияние цифровой экономики на приоритетные направления регулирования предпринимательской деятельности](#) // Экономика и управление. – 2021. – № 5 (187). – с. 345–354. – doi: 10.35854/1998-1627-2021-5-345-354.
2. Балашова Р.И. [Форсайтинг развития региональной экономики: инновации в сфере услуг в условиях цифровизации](#) // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2021. – № 3. – с. 30–35.
3. Борисов А.А. [Методические подходы в Интернет-маркетинге. Основные метрики и показатели эффективности рекламной кампании](#) // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 2. – с. 49–52.
4. Кошевенко С.В. [Современные инструменты и показатели эффективности Интернет-маркетинга](#) // Наука Красноярья. – 2020. – № 3–4. – с. 68–74. – doi: 10.12731/2070-7568-2020-3-4-68-74.
5. Брюханов Д.Ю., Головизнина О.А., Долматович И.А. [Актуальные вопросы оценки эффективности Интернет-маркетинговых коммуникаций](#) // Финансовая экономика. – 2021. – № 9. – с. 84–87.
6. Сушкина А.С., Щербенко Е.В., Алешина О.Г. [Применение цифровых технологий в маркетинге](#) // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020. – № 11–1. – с. 131–138. – doi: 10.17513/vaael.1403.
7. Коваленко А.Е. [Преобразование показателей оценки экономической эффективности технологий интернет-маркетинга в малом бизнесе](#) // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2020. – № 2. – с. 158–163. – doi: 10.14529/em200215.

8. Jose Ramon Saura Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics // Journal of Innovation & Knowledge. – 2021. – № 6. – p. 92–102.
9. Стыцук, Р. Ю. [Характерные черты и тренды развития цифрового маркетинга на российском рынке](#) // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020. – № 9–1. – с. 166–172. – doi: 10.17513/vaael.1317.
10. Шадрина Л.Ю., Соболева И.А. [Коммуникационные инструменты Интернет-маркетинга онлайн-школ: комплексный подход](#) // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 10 (123). – с. 1495–1499. – doi: 10.34925/EIP.2020.123.10.299.
11. Шахбанова М.К., Абдуллаев Н.А. [Особенности Интернет-маркетинга в сфере розничной торговли](#) // Экономика и предпринимательство. – 2022. – № 4. – с. 804–806. – doi: 10.34925/EIP.2022.141.4.145.
12. Киргизова А.Н., Крюкова А.А. [Вариация показателей эффективности Интернет-рекламы с вычислительными примерами](#) // Актуальные вопросы современной экономики. – 2022. – № 4. – с. 541–547.

## REFERENCES:

- Balashova R. I. (2021). *Forsaying razvitiya regionalnoy ekonomiki: innovatsii v sfere uslug v usloviyakh tsifrovizatsii* [Foreseeing the development of the regional economy: innovations in the service sector in the context of digitalization]. *Vestnik Donetskogo natsionalnogo universiteta. Seriya V. Ekonomika i pravo.* (3). 30–35. (in Russian).
- Borisov A.A. (2019). *Metodicheskie podkhody v Internet-marketinge. Osnovnye metriki i pokazateli effektivnosti reklamnoy kampanii* [Methodical approaches in internet marketing. Main metrics and indicators of the efficiency of the advertising campaign]. *Vestnik Altayskoy akademii ekonomiki i prava.* (2). 49–52. (in Russian).
- Bryukhanov D.Yu., Goloviznina O.A., Dolmatovich I.A. (2021). *Aktualnye voprosy otsenki effektivnosti Internet-marketingovykh kommunikatsiy* [Topical issues in estimating the efficiency of internet marketing communications]. *Financial economics.* (9). 84–87. (in Russian).
- Burgonov O. V., Mikhaylov E. V. (2021). *Vliyanie tsifrovoy ekonomiki na prioritetye napravleniya regulirovaniya predprinimatelskoy deyatel'nosti* [Impact of the digital economy on the priority directions of business regulation]. *Economics and management.* 27 (5 (187)). 345–354. (in Russian). doi: [10.35854/1998-1627-2021-5-345-354](https://doi.org/10.35854/1998-1627-2021-5-345-354).

- Jose Ramon Saura (2021). *Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics* *Journal of Innovation & Knowledge*. (6). 92–102.
- Kirgizova A.N., Kryukova A.A. (2022). *Variatsiya pokazateley effektivnosti Internet-reklamy s vychislitelnymi primerami* [Variation of Online advertising performance indicators with computational examples]. *Aktualnye voprosy sovremennoy ekonomiki*. (4). 541–547. (in Russian).
- Koshevenko S.V. (2020). *Sovremennyye instrumenty i pokazateli effektivnosti Internet-marketinga* [Modern tools and performance indicators of internet marketing]. *Siberian Journal of Economics and Management*. (3–4). 68–74. (in Russian). doi: [10.12731/2070-7568-2020-3-4-68-74](https://doi.org/10.12731/2070-7568-2020-3-4-68-74).
- Kovalenko A. E. (2020). *Preobrazovanie pokazateley otsenki ekonomicheskoy effektivnosti tekhnologiy internet-marketinga v malom biznese* [Conversion of indicators of the cost-benefit analysis of internet marketing technologies in small businesses]. *Bulletin of the South Ural State University. Series: economics and management*. 14 (2). 158–163. (in Russian). doi: [10.14529/em200215](https://doi.org/10.14529/em200215).
- Shadrina L. Yu., Soboleva I. A. (2020). *Kommunikatsionnyye instrumenty Internet-marketinga onlayn-shkol: kompleksnyy podkhod* [Communication tools for online marketing of online schools: an integrated approach]. *Journal of Economy and Entrepreneurship*. (10 (123)). 1495–1499. (in Russian). doi: [10.34925/EIP.2020.123.10.299](https://doi.org/10.34925/EIP.2020.123.10.299).
- Shakhbanova M. K., Abdullaev N. A. (2022). *Osobennosti Internet-marketinga v sfere roznichnoy trgovli* [Features of internet marketing in the retail sector]. *Journal of Economy and Entrepreneurship*. (4). 804–806. (in Russian). doi: [10.34925/EIP.2022.141.4.145](https://doi.org/10.34925/EIP.2022.141.4.145).
- Stytsyuk, P. Yu. (2020). *Kharakternyye cherty i trendy razvitiya tsifrovogo marketinga na rossiyskom rynke* [Characteristics and trends of digital marketing development in the russian market]. *Vestnik Altayskoy akademii ekonomiki i prava*. (9–1). 166–172. (in Russian). doi: [10.17513/vaael.1317](https://doi.org/10.17513/vaael.1317).
- Sushkina A. S., Scherbenko E. V., Aleshina O. G. (2020). *Primenenie tsifrovyyh tekhnologiy v marketinge* [Application of digital technologies in marketing]. *Vestnik Altayskoy akademii ekonomiki i prava*. (11–1). 131–138. (in Russian). doi: [10.17513/vaael.1403](https://doi.org/10.17513/vaael.1403).

