УДК 339.138:004.738.5

DOI: https://doi.org/10.32841/2413-2675/2020-43-14

Виноградова О.В.
д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу,
Державний університет телекомунікацій
Vynogradova Olena
State University of Telecommunications
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7250-5089

Дрокіна Н.І.
к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Державний університет телекомунікацій
Drokina Nina
State University of Telecommunications
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8348-1203

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ІНТЕГРОВАНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ

METHODICAL APPROACHES TO EVALUATION OF INTEGRATED INTERNET MARKETING IN ENTERPRISES

Анотація. У статті проведено компаративний аналіз наукових поглядів щодо підходів до оцінювання інтегрованого інтернет-маркетингу, побудовано класифікацію підходів до оцінювання ефективності маркетингових заходів в Інтернеті. Доведено, що підходи до оцінювання ефективності маркетингових заходів в Інтернеті базуються на традиційних підходах до оцінювання маркетингових комунікацій, тому розглянуто різні традиційні підходи з урахуванням особливостей їх використання в мережі Інтернет. Обґрунтовано затребуваність використання в методиці оцінювання ефективності інтегрованого інтернет-маркетингу видів аналізу інтернет-маркетингу за об'єктом аудиту, а саме когортного аналізу, семантичного аналізу, бенчмаркінгу, юзабіліті-аудиту, технічного аудиту сайту, аудиту рекламних кампаній, контентного аналізу, SERM-аналізу. Наведено показники видів аналізу, інструменти та переваги використання. Доведено, що найбільш комплексним аналізом для підприємства є бенчмаркінг, який включає інші види аналізу за суб'єктом аудиту.

Ключові слова: інтегрований інтернет-маркетинг, підходи до оцінювання, когортний аналіз, семантичний аналіз, бенчмаркінг, юзабіліті-аудит, технічний аналіз сайту, аудит рекламних кампаній, контентний аналіз, SERM-аналіз.

Постановка проблеми. Підприємства мають у своєму арсеналі певний комплекс засобів досягнення поставлених цілей, як стратегічних, так і більш короткочасних. Звичайно, що ефективне управління виконанням поставлених керівництвом підприємства завдань є можливим лише за умов розуміння, які зі вжитих заходів були більш результативними. Особливо це стосується новітнього інструментарію, який лише починає свою історію в бізнес-процесах підприємств, без належного наукового обґрунтування та методичної підтримки. Так, сьогодні успішні підприємства активно використовують можливості інтернет-маркетингу, що робить актуальним визначення підходів до оцінювання ефективності його інструментів. Різноманіття наявних показників дає змогу з різних боків оцінити ефективність маркетингової діяльності в Інтернеті. Нині не існує єдиної системи, яка могла би виміряти абсолютно всі необхідні параметри. Основна проблема полягає в труднощах стратифікації конкретних результатів інвестицій у маркетинг. Особливо складно буває оцінити вплив маркетингових заходів на лояльність споживача, цінність бренду компанії, тому актуальним є пошук шляхів і напрямів удосконалення діючих показників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Незважаючи на широку популярність методів просування товарів і послуг у мережі в практичній бізнес-діяльності, з наукової точки зору проблематика методичного підходу до оцінювання ефективності інтернет-маркетингу розглянута фрагментарно. А.Е. Баранов [1], Ф.Ю. Вірін [2], В. Долгов, І. Манн [3], А.П. Панкрухін [4] та інші вчені здебільшого зосереджені на практичних особливостях використання інтернет-середовища в маркетингових цілях. У роботах К. Вертайма та Ф. Котлера [5; 6] розглядаються переважно теоретичні аспекти організації інтернет-маркетингу.

Питанням вимірювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій приділено увагу в працях Т.В. Дейнекіної та О.В. Зозульова [7, с. 353–360], які досліджували підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій і запропонували новий підхід до комплексного оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій на основі контролінгу. Р. Каплан і Д. Нортон розробили систему збалансованих показників для визначення стратегії ведення бізнесу [8, с. 123–144], Д. Парментер виокремив чотири базові принципи впровадження ключових показників ефективності та ступінчату модель цього процесу [9], І.Є. Равікович розглянув методику оцінювання ефективності впровадження

інструментів інтернет-маркетингу на торговому підприємстві на основі ресурсного підходу [10, с. 161–166], Б. Кліфтон обґрунтував можливість оцінювати вплив мультиканального маркетингу за допомогою звітів "Google Analytics" [11], К.А. Полторак розробила методику оцінювання маркетингової комунікаційної діяльності виробників планшетних комп'ютерів в мережі Інтернет [12].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на те, що проблемі оцінювання ефективності присвячена значна кількість наукових робіт, статей та блогів, варто зазначити, що серед українських керівників помітні ігнорування, нерозуміння важливості вимірювання ефективності й пошуку необхідного інструментарію. Недостатньо досліджено питання комплексу показників для оцінювання інтернет-маркетингу. Важливо розуміти, що і як вимірювати для отримання комплексної оцінки, досягнення ефекту синергії.

Мета статті. Головною метою роботи є систематизація підходів до оцінювання ефективності маркетингових заходів в Інтернеті та обґрунтування вибору найбільш ефективного підходу до оцінювання ефективності інтегрованого інтернет-маркетингу.

Виклад основного матеріалу. За результатами аналізу та узагальнення Є.А. Домашева та О.В. Зозульов [7, с. 353–360] визначили критерії, за якими можна здійснювати класифікацію підходів до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій, а спосіб отримання оцінки, суб'єкт рекламної діяльності, ключова компонента, предмет, характер орієнтації, наявність базових показників, ефективність.

До цього переліку доцільно додати ще декілька підходів, наприклад залежно від етапу процесу оцінювання, за типами критеріїв оцінювання, за використаним інструментарієм, за суб'єктом аудиту інтернет-маркетингу, за необхідністю фінансування та за видами аудиту сайту (табл. 1).

Більшість поглядів щодо оцінювання ефективності інтернет-маркетингу базується на традиційних підходах до оцінювання маркетингових комунікацій.

Відповідно до класичної теорії маркетингових комунікацій їх ефективність визначається ступенем впливу на сприйняття й поведінку споживачів, тому в процесі оцінювання ефективності маркетингових комунікацій оцінюються переважно комунікативні та поведінкові фактори. Такий підхід описаний у роботі Дж. Бернет і С. Моріарті [20]. Підхід Дж. Бернет і С. Моріарті передбачає регулярну оцінку впливу маркетингових комунікацій на споживачів до початку кампанії (попереднє тестування), в процесі кампанії (паралельне тестування) й після кампанії (постфактум-тестування). При цьому використовуються переважно методи опитування споживачів. Оцінювання комунікацій проводиться за моделлю ієрархії результатів, що передбачає таку 7-ступінчасту модель: «непоінформованість – обізнаність – знання – симпатії – переваги – переконаність – покупка», фактично, згідно з Дж. Бернет і С. Моріарті, компанія має оцінювати ефективність маркетингових комунікацій на кожній стадії. Вибір методу тестування визначається з огляду на цілі й можливості (ресурси) компанії.

Дж. Бернет і С. Моріарті підкреслюють відсутність єдиного універсального підходу до оцінювання системи інтегрованих маркетингових комунікації та пропонують для кожного виду (каналу) комунікацій використовувати свій підхід.

Оцінювання ефективності реклами може бути виконана за допомогою попереднього й паралельного тестування, проведеного після поширення звернення [20].

Для розрахунку впливу інтернет-заходів на економічну ефективність підприємства використовуються концептуальні положення П. Дойля, який розробив метод оцінювання ефективності маркетингових комунікацій у взаємозв'язку з ринковою вартістю компанії [21]. П. Дойль диференціює такі три підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій:

– маркетинговий (ефективність комунікацій визначається такими показниками, як обізнаність, імідж марки, ринкова частка (обсяг продажу));

– бухгалтерський (маркетингові витрати виправдані тільки тоді, коли забезпечують адекватний приріст обсягу продажів, який забезпечує додатковий прибуток, більший, ніж витрати на комунікації);

– підхід з точки зору створення вартості (витрати на маркетинг і комунікації оцінюються не в термінах обсягів продажів або короткострокового прибутку, а щодо їх впливу на чисту наведену вартість майбутніх грошових потоків).

Таблиця 1

Підходи до оцінювання ефективності маркетингових заходів в Інтернеті

Ознака	Підхід	Сутність та стисла характеристика підходу
За способом отримання оцінки	Апріорний	Аналізуються вже наявні дані.
	Апостеріорний	Вимірюванню та аналізу даних передує їх отримання.
За складовою ефективності	Економічний	Враховуються загальноекономічні показники.
	Комунікаційний	Враховуються спеціалізовані метрики, які властиві інтернет-комунікаціям.
За суб'єктом рекламної діяльності	Оцінка ефективності діяльності рекламодавця	Аналізуються ступінь активності дій рекламодавця і вибір рекламного майданчику.
	Оцінка ефективності рекламного майданчику	Оцінюється ефективність сайту. Успіх реклами залежить від майданчику, який просуває.
За ключовою компонентою	Аналіз економічних показників	Враховуються такі показники, як дохід/витрати на рекламу, середній чек (показники економічного ефекту).
	Аналіз технічної складової частини	До розгляду беруться такі показники, як кількість кліків, час перебування на сайті.
За предметом	Операційний (тактичний)	Включає постійний моніторинг поточних показників.
	Стратегічний	Орієнтований на процес досягнення цілі.

(Закінчення таблиці 1)

Ознака	Підхід	Сутність та стисла характеристика підходу
За характером орієнтації	Клієнтоорієнтований	Акцент робиться на потребах споживачів.
	Вартісно орієнтований	Акцент робиться на комерційній складовій частині, прибутковості.
Залежно від наявності базових показників	Нормативний	Ефективність оцінюється з огляду на наявні нормативи.
	Цільовий	Залежно від поставленої мети визначаються метрики.
Залежно від ефективності	Заснований на результативності	Описує рівень досягнення цілі.
	Заснований на ефективності	Враховує не лише досяжність мети, але й рівень використання ресурсів, інструментів; спосіб досягнення цілі.
Залежно від етапу процесу оцінювання	Попереднє тестування	Методи попереднього тестування включають оцінку думок/обізнаності, проведення бесід у фокус-групах, аналіз програм, поточне тестування, методи визначення фізіологічних реакцій (відстеження руху очей, оцінка реакції зіниці очей тощо), перевірку читабельності й тестування пробного ринку тощо.
	Паралельне тестування	До методів паралельного тестування належать методи паралельних опитувань, перевірки відносин і відстеження ринку.
	Тестування постфактум	Методи тестування після поширення звернення включають аналіз читацької аудиторії (запам'ятовування), тести на пригадування, оцінку зміни ставлення, тести на стимулювання запитів і методи тестування продажів.
За типами критеріїв оцінки	Кількісний	Заснований на оцінюванні кількісних показників, таких як кількість переглядів, переходів, постів у соціальних мережах.
	Якісний	Заснований на оцінюванні якісних показників, таких як враження від сайту, юзабіліті сайту.
	Розрахунковий	Заснований на оцінюванні розрахункових показників KPI (наприклад, конверсія).
За використаним інструментарієм	Post-click	Заснований на збиранні інформації про відвідувачів, вже залучених на сайт компанії через рекламні оголошення, email-розсилку, пошукові системи, задля підвищення конверсії та більш точного таргетування.
	Post-view	Оцінювання поведінки користувачів після перегляду рекламного оголошення. Використовується, коли потрібно оцінити брендовий ефект і відкладені події (конверсії на сайті, онлайн - і оффлайн-покупки).
За об'єктом аудиту інтернет-маркетингу	Когортний аналіз	Когортний аналіз (cohort analysis) – серія досліджень, що проводяться через певні часові проміжки. Когорта – це група осіб, об'єднаних спільною ознакою і датою здійснення дії.
	Семантичний аналіз	Це збирання та аналіз ключових слів, що здатні підвищувати конверсію сайту.
	Бенчмаркінг	Це метод (процес), за допомогою якого компанії порівнюють свою ефективність з ефективністю своїх кращих конкурентів, аналізуючи всі процеси й функції вибраних компаній.
	Юзабіліті-аудит	Показує, наскільки часто користувачі здійснюють перехід на ваш сайт та цікавляться товарами або послугами.
	Технічний аудит сайту	Це діагностика сайту задля виявлення технічних помилок та узгодження програмної складової частини веб-ресурсу з вимогами пошукових систем. Технічний аудит є першим кроком комплексного SEO-аудиту сайту й проводиться для подальшого просування веб-ресурсу.
	Аудит рекламних кампаній	Допомагає виявити слабкі сторони й помилки контекстної реклами, реклами в соціальних мережах, банерної та іншої реклами веб-ресурсу.
	Контентний аналіз	Це інструмент, що дає змогу збільшити цільовий трафік на сайт за рахунок підтримки смислового змісту на сучасному й актуальному рівні. Це аналітична робота з виявлення розривів у пошуковому просуванні методами контент-маркетингу.
За необхідністю фінансування	Платний	Аудит спрямований не на пошук недоліків і «продаж», а на пошук об'єктивних резервів зростання з урахуванням реального рівня можливих ресурсів на стороні бізнесу.
	Безоплатний (умовно-безкоштовний)	Аналіз проводиться ресурсами самого підприємства.
За видами аудиту сайту	Технічний	Важливий етап робіт, спрямований на виявлення технічних і програмних помилок. Він дасть змогу виявити різні проблеми, зокрема швидкість завантаження сторінок, функціонування модулів.
	Маркетинговий	Призначений для перевірки стратегії розвитку проєкту. За допомогою маркетингового аудиту сайту можна визначити недоліки та сильні сторони сайту, позицію ресурсу по відношенню до конкурентів, а також скласти план заходів, що сприяють поліпшенню позицій сайту.

Джерело: систематизовано автором на основі [7, с. 353–360; 13; 14; 15, с. 49–55; 16; 17; 18; 19]

П. Дойль пропонує підхід до визначення економічної ефективності маркетингових комунікацій на основі вартісного підходу, оскільки метою маркетингових комунікацій декларується підвищення ринкової вартості компанії. На нашу думку, такий підхід цілком виправданий і життєздатний, його необхідно включати як обов'язкову складову частину в методологію оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.

Комплексний підхід до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій розглянули у своєму дослідженні В.Н. Татаренко та Н.І. Мелентьєва [22]. Дотримуючись класичної методології оцінювання ефективності маркетингових комунікацій, вони виділила такі її складові частини, як економічна, комунікативна й соціальна ефективність (табл. 2).

Слід відзначити, що, крім комунікативної та економічної ефективності маркетингових комунікацій, виділяють психологічну ефективність, визначальну психологічні ефекти комунікацій, зокрема запам'ятовуваність звернення/бренду, ставлення до бренду, емоції, викликані комунікаціями.

В.Н. Татаренко і Н.І. Мелентьєва також розглядають поняття системної ефективності маркетингових комунікацій, розуміючи під нею агреговану сукупність різних аспектів і системних компонентів ефективності [22]. Цей підхід варто адаптувати до системи оцінювання показників інтернет-маркетингу, але з урахуванням більш точного набору показників.

Загалом сьогодні найпоширенішим підходом до аналізу ефективності заходів інтернет-маркетингу є post-click-аналіз, який є складовою частиною цілісного аналізу медійної реклами.

Цілісний аналіз медійної реклами – це методика, за якої для оцінювання ефективності рекламної кампанії аналізуються чотири галузі даних, а саме медійні показники, показники переходу, показники на посадковій сторінці, post-click- та post-view-конверсії. Цілісний аналіз допомагає більш комплексно дивитися на ефективність медійної реклами, більш широко й точно оцінювати рекламну кампанію як на етапі аналізу, так і в момент планування кампанії та її динамічного розміщення [24]. Популярність post-click-аналізу обумовлена порівняно низькими трудовитратами й поширеністю безкоштовних систем веб-аналітики. За допомогою post-click-аналізу можна відстежити:

– ефективність контекстних рекламних кампаній;

– ефективність банерів, розміщених на різних майданчиках;

– переходи з викачаних документів (прайси, брошури, каталоги);

– переходи з повідомлень email-розсилки тощо [25, с. 56].

Ці технологічні особливості обмежують застосування post-click-аналізу тільки тими інструментами інтернет-маркетингу, які припускають моментальний перехід на сайт рекламодавця для здійснення там будь-яких дій. Наприклад, за його допомоги можна отримувати достовірну оцінку ефективності контекстної реклами, пошукового й поворотного ретаргетінга, що продає email-розсилки. Водночас ефективність формування іміджу й ставлення до бренду не можуть бути оцінені виключно за допомогою post-click-аналізу. Щоби потрапити під вплив реклами, не обов'язково кликати по посиланню. На практиці CTR банерних рекламних кампаній часто становить 0,08–0,2%, з яких половина кліків відбувається користувачами помилково [26, с. 98–111]. Однак це не означає, що цей інструмент неефективний.

Принципово іншим підходом до оцінювання ефективності маркетингу в Інтернеті є post-view-аналіз, який дає змогу відстежувати дії користувачів на сайті після контакту з рекламним оголошенням [27]. Інструменти інтернет-маркетингу, які повинні відслідковуватися за допомогою post-click- і post-view-аналізу, представлені в табл. 3.

На практиці існують складності комплексного використання post-view-аналізу, оскільки він вимагає установки спеціальних скриптів на сайті, де розміщується реклама. Повноцінно використовувати post-view-аналіз можна тільки для оцінювання медійної реклами на регіональних і спеціалізованих порталах, статейного просування, а також у власному блозі компанії [30].

Отримання об'єктивних даних про інтернет-просування є можливим тільки тоді, коли на сайті компанії, куди залучаються відвідувачі й відбуваються цільові дії користувачів, встановлено спеціальний код системи веб-аналітики. Основними системами аналітики для проведення post-view-аналізу є "AdRiver" і "AdFox" [31].

Для проведення оцінювання Є.А. Домашева та О.В. Зозульов [7, с. 357] виділяють такі методики збирання даних:

– традиційні (універсальні), що використовуються без адаптації як для офлайн-, так і для онлайн-комунікацій; інформація щодо обізнаності, наміру придбати, ставлення до бренду, позитивних асоціацій отримується за допомогою опитувань (зокрема, анкетування);

Таблиця 2

Основні складові частини ефективності маркетингових комунікацій

Комунікативна ефективність	Економічна ефективність
Оцінюється як ефективність взаємодії з показниками трансакційної і перцептивної компонент-ефективності. Трансакційна ефективність розглядається при цьому як міра збігу очікуваного й реального відгуків в процесі інформаційної взаємодії з точки зору ініціатора комунікації. Перцептивна ефективність розглядається як міра адекватності розуміння повідомлення реципієнтом (з точки зору ініціатора комунікації). Ефективність взаємодії оцінюється як міра взаєморозуміння партнерів у процесі бізнес-комунікацій та чисельно представляється у вигляді добутку ефективності передачі (трансакційної ефективності) на ефективність сприйняття (перцептивної ефективності).	Основними підходами до оцінювання економічної ефективності є такі. 1) Прямий підхід, заснований на принципі «витрати – результати». 2) Підхід, заснований на ймовірнісних моделях. Якщо фіксованими є витрати, то як ступінь ефективності цих витрат можна використати ймовірність досягнення певного, заздалегідь планованого результату, який може бути отриманий на базі фіксованих витрат. Якщо ж ставиться завдання досягнення цілком певного результату («націленість на результат»), то цей підхід передбачає розрахунок ймовірності досягнення цього результату залежно від рівня витрат у структурі бізнес-процесу й таку ймовірність (рівня надійності). 3) Підхід, заснований на непрямих оцінках економічної ефективності.
Соціальна ефективність	
Досягається тоді, коли в процесі маркетингових комунікацій мають місце реальні соціально значущі результати (соціальні наслідки), співвідносні за якісними та кількісними характеристиками з раніше наявними станами й показниками соціального плану.	

Джерело: систематизовано на основі [22; 23, с. 134–142]

Таблиця 3

Розподіл інструментів інтернет-маркетингу за видами post-click- і post-view аналізу

Post-click-аналіз	Post-view-аналіз
Контекстна реклама	Медійна реклама
Пошуковий і зворотній ретаргетинг	Ведення спільнот у соціальних мережах і в блогах
Пошукова оптимізація	Репутаційний моніторинг
Партнерська програма	Просування через статті
Продаючі email-розсилки	Інформаційні e-mail-розсилки

Джерело: сформовано автором на основі [25, с. 56; 28; 29]

– спеціалізовані методики, що враховують економіко-технологічні особливості інтернет-комунікацій; включають аналіз відвідуваності сайту, даних із систем розміщення реклами, економічну оцінку ефективності; важливим є критерій динамічності та комплексності показників; моніторинг відвідуваності сайту спрямований на вимірювання кількості відвідувань сайтів, середньої кількості переглядів, відмов, середньої тривалості перебування на сайті; варто виділити статистичні інструменти (емпіричні дані та експертні оцінки), такі як лічильник, аналізатор лог-файлів; до спеціалізованих також належить usability-тестування; аудит юзабіліті сайту буває трьох типів, таких як usability-експертиза, призначене для користувача тестування, mouse tracking (маустрекінг) [32; 33].

Під час планування та подальшого контролю інтегрованих інтернет-маркетингу необхідно враховувати наявність так званого spill-over-ефекту, що полягає в неможливості визначити ефективність окремих інструментів комунікації під час їх комплексного використання. Це одна з причин проблеми оцінювання ефективності окремих засобів комунікації за спільного використання. Крім того, необхідно пам'ятати про ефект знецінення, а саме забування споживачем за певного послаблення комунікаційних зусиль [34, с. 111].

Особливу увагу слід приділити підходам до проведення аудиту інтернет-маркетингу. Так, компанія "Matik" провела дослідження [35] щодо того, наскільки затребуваний аудит сайтів, щоби визначити, які форми аудиту є найбільш цікавими для корпоративних сайтів та інтернет-магазинів, а також з якою метою бізнес замовляє аудит сайтів. В опитуванні взяли участь 110 компаній з різних галузей бізнесу. За результатом аналізу близько 43% опитаних назвали найбільш актуальним для себе маркетинговий аудит, 54% – технічний, а 3% не бачать необхідності в аудиті. Близько 70% опитаних сказали, що їм зрозуміла мета технічного аудиту, а тільки 58% те ж саме висловили про маркетинговий аудит. Позначаються недолік інформації та новизна послуги на ринку. Зі зростанням конкуренції й скороченням бюджетів на рекламу зростає потреба підвищення ефективності сайту як інструменту бізнесу, тому прогнозується підвищення інтересу до маркетингового аудиту (рис. 1).

Під час замовлення технічного аудиту 93% опитаних найбільше цікавлять фактори, які впливають на пошукове ранжування. На другому місці (61%) перебуває швидкість завантаження сайту та його елементів, а на третьому (59%) – робота форм та інших активних елементів сайту. Найрідше (близько 23%) компанії надають значення помилкам коду, які слабо впливають на комерційну ефективність сайту.

Під час замовлення маркетингового аудиту пріоритети розташувалися таким чином: 88% стурбовані юзабіліті, навігацією та структурою сайту, 71% цікавлять рекомендації щодо поліпшення дизайну, близько 68% – текстів. Найрідше (приблизно 13%) компанії замислюються про зручність сайту для людей з обмеженими можливостями та власників старих версій браузерів [35].

Зручність користування сайтом, швидкість знаходження потрібної інформації та відповідність сучасним тенденціям у дизайні є найбільш актуальними питаннями. Теоретично кон-

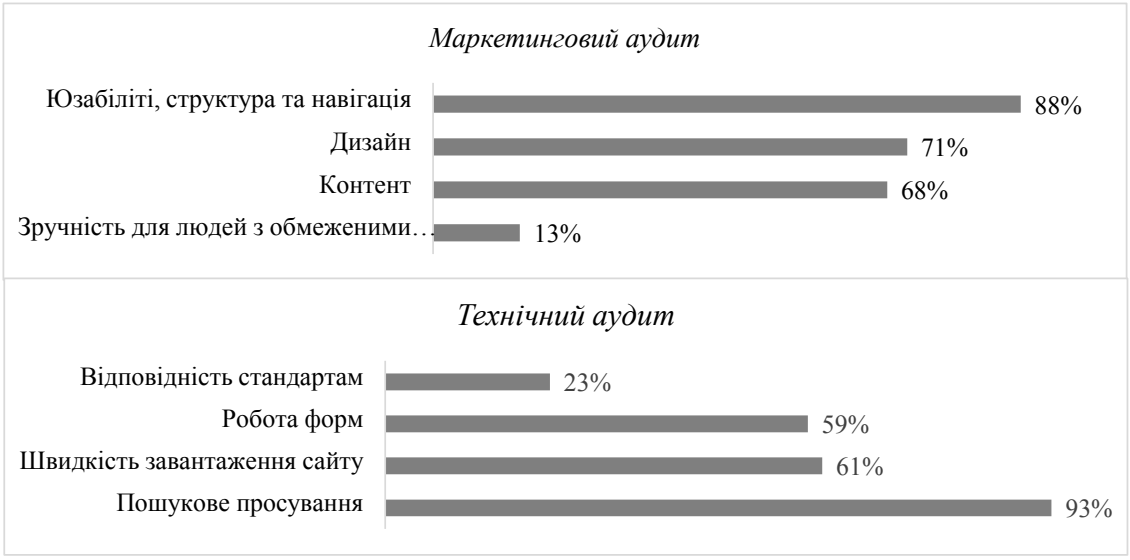

Рис. 1. Основні проблеми компаній, для вирішення яких використовується технічний та маркетинговий аудит

Джерело: побудовано автором на основі [35]

тент (тексти, аудіо та відео) також важливі для кожного сайту, проте досі багато сайтів мають візитки й вітрини, а нечисленні тексти створюються майже виключно задля пошукової оптимізації. Зниження значимості традиційного SEO у зв'язку з ускладненням алгоритмів "Google", а також необхідність комплексного підходу до оптимізації сайту змінить ставлення до контенту.

Отже, маркетинговий аудит інтернет-маркетингу як різновид контролю передбачає систематичне, комплексне й незалежне оцінювання, аналіз основних чинників зовнішнього середовища підприємства, проведення ситуаційного (маркетингового) аналізу його внутрішнього стану [36, с. 7]. За цими результатами розробляються обґрунтовані заходи щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства в Інтернеті загалом та її інструментів зокрема. У зв'язку з цим виникає необхідність вивчення методичних аспектів організації та проведення як технічного, так і маркетингового аудиту.

Для цього надано характеристику видів аналізу інтернет-маркетингу за об'єктом аудиту (табл. 4).

Проведене дослідження видів аналізу інтернет-маркетингу за об'єктом аудиту дає змогу зробити висновок, що найбільш комплексним для підприємства є бенчмаркінг, який включає інші види аналізу за суб'єктом аудиту, такі як семантичний аналіз,

Таблиця 4

Характеристика видів аналізу інтернет-маркетингу за об'єктом аудиту

Вид аналізу	Характеристика	Показники для аналізу	Інструменти	Переваги
Когортний аналіз	Це тривала або короткострокова серія досліджень дій, активності, витрат користувачів, об'єднаних однією поведінковою ознакою. Проводиться через проміжки часу, визначені цілями бізнесу. Формування когорти дає змогу отримати можливість у подальшому відслідковувати поведінку людей, що входять в неї.	Загальними є такі показники, як перегляд тривалості всіх сеансів, здійснених представниками вибраної когорти; виведення в таблицю всіх досягнутих цілей за зазначений період; сумарний дохід; сумарна кількість користувачів, її зміна по днях; відображення кількості переглянутих сторінок; формування звіту за кількістю сеансів, динамікою їх зміни; формування звіту за сумою, зміна обсягу транзакцій. Персональними (на 1 клієнта) є такі показники, як тривалість сеансу, цілі, дохід; кількість переглянутих сторінок, сеансів, транзакцій; коефіцієнт утримання (Retention Rate).	"Google Analytics"; електронні таблиці "Google Docs"; класичний "Microsoft Excel"; "Google Sheets"; "Numbers" від "Apple"; "AppMetrica" («Яндекс. Метрика» для мобільних додатків); "Adjust"; "OWOX BI Smart Data".	Отримання достовірних показників за вибраний період; оцінювання системи повторних продажів, асортименту; можливість доцільно витрачати кошти, виділені на розвиток онлайн-магазину; підвищення рентабельності вкладень у маркетинг; визначення поведінкового фактору клієнтів, які прийшли на сайт завдяки різній рекламі; попередження відтоку постійних клієнтів, відсутності нових покупців.
Семантичний аналіз	Це збирання та аналіз ключових слів, які здатні підвищувати конверсію сайту. Аналізується семантичне ядро, тобто повний перелік пошукових запитів, їх форм і словосполучень, які описують вид діяльності, товари, послуги, а також повністю охоплюють тематику сайту.	Кількість ключових фраз у доменів. Перетин ключових запитів. Аналіз сторінок-лідерів за кількістю ключових фраз (за якими сторінки ранжуються в "Google ТОП-100"). Аналіз індексації сторінок у пошукових системах «Яндекс» і "Google".	«Яндекс.Вордстат»; плагін "Wordstat Helper" (розширення для "Mozilla Firefox" і "Google Chrome"); "Google AdWords"; "Serpstat", "SEMRush", "Searchmetrics"; "Key Collector"; "SpyWords"; "Rush-Analytics", "Just-Magic".	Дає змогу скласти список базових ключових слів, які стануть основою груп запитів; проаналізувати зібрані ключі й видалити фрази, які не підходять за змістом; провести детальне угруповання запитів і створити структуру сайту; регулярно розширювати семантичне ядро за допомогою альтернативних джерел.
Бенчмаркінг	Це метод (процес), за допомогою якого компанії порівнюють свою ефективність з ефективністю своїх кращих конкурентів, аналізуючи всі процеси й функції вибраних компаній.	Вік домену, "Ahrefs Rank", "Moz Rank", семантичне ядро на сторінці і по сайту, трафік на сайт і кожну окрему сторінку, видимість сайту в пошуковій системі, походження IP-адреси, вхідні зворотні посилання, індексовані сторінки, оптимізація на сторінці (наприклад, мета-теги), чистий код.	"Semrush", "SE Ranking", "Serpstat", "Ahrefs", "SimilarWeb", "Google Ads", "AdBeat", "Alexa", "Cypr", "FeedSpy".	Дає змогу визначити процеси, які краще працюють, порівняно з конкурентами, використати перевірені методи та їх адаптацію або розглянути власну стратегію, визначити виграшне співвідношення витрат і прибутків відповідно до зразкових компаній.

(Закінчення таблиці 4)

Вид аналізу	Характеристика	Показники для аналізу	Інструменти	Переваги
Юзабіліті-аудит	Юзабіліті-аудит дає змогу виявити проблеми архітектури, функціоналу, інтерфейсу та контенту сайту, які призводять до зниження конверсії. Іншими словами, це пошук проблем на сайті, які заважають відвідувачам стати клієнтами.	Час завантаження сторінок, наявність помилок (верстка, кросс-браузерність, «биті» посилання); робота стандартних елементів інтерфейсу за звичними користувачеві сценаріями; зручність здійснення наступного кроку на шляху до конверсії; зручність і «стабільність» структури сайту; загальна якість дизайну й «можливості читати» його елементи; наявність відволікаючих елементів, що відводять від конверсії, зручність пошуку на сайті.	"Google Analytics"; "Google Search Console"; карта кликів "Plerdy" (набір інструментів для визначення поведінки юзерів на сайті); інструменти теплових карт, такі як «Яндекс Метрика», "Heat-map", "Crazyegg", "SumoMe", "Mouseflow", "HotJar", "Zarget", "Monkeytracker", "Ptengine".	За його результатами можна підвищити показник конверсії; знизити ціну за залучення нового клієнта; збільшити розмір середнього чека замовлення; скоротити витрати на клієнтську підтримку; збільшити частоту замовлень клієнтів. Надає список рекомендацій щодо поліпшення інтерфейсу сайту.
Технічний аналіз сайту	Це комплекс робіт, спрямований на виявлення технічних помилок сайту й помилок у його програмному коді.	Час відповіді сервера; швидкість віддачі інформації сервером; кешування даних; Java-скрипти; CSS-файли; http-заголовки "Last-Modified" та "If-Modified-Since" для контенту; валідність коду, верстки.	"FireBug", "Google PageSpeed", "InsightsGTmetrix. com", "Pingdom Tools", "WhichLoadFaster", "Web Page Performance Test", "Load Impact", "Monitis Tools".	Технічний аналіз дає можливість визначити різні недопрацювання у внутрішній оптимізації сайту, зокрема швидкість завантаження; дублювання сторінок і контенту; функціонування як окремих модулів, так і сайту загалом.
Аудит рекламних кампаній	Аудит рекламної кампанії націлений на виявлення слабких сторін і помилок контекстної реклами, реклами в соціальних мережах, банерної та іншої реклами веб-ресурсу.	Рівень CTR; релевантність «ключів», текстів оголошень та посадочних сторінок; якість проведеного семантичного аналізу; показники конверсійних дій тощо.	"Google Adwords", "Google Analytics", "Openstat", "AdFox", "GFK Daphne", "GfK ATS", "AdSimulation", "Brand Spector", "Needscope", "AdRiver", "DoubleClick".	Результати аналізу рекламних кампаній допоможуть оптимізувати маркетингові процеси, дадуть розуміння того, яка стратегія рекламної кампанії буде працювати, допоможуть скоротити витрати на рекламу й отримати нових клієнтів.
Контентний аналіз	Це стратегічний маркетинговий підхід, що передбачає створення та поширення цінного, релевантного та місткого контенту.	Кількість переглядів, входи, регіональне охоплення аудиторії, кількість передплатників на розсилку і RSS-канал, частка користувачів, які повернулися, середня кількість переглянутих сторінок за сеанс, середня тривалість сеансу.	Сайти компаній та груп соціальних мереж, "Google Analytics", «Генератор заголовків», "Hemingway", "Onpage Optimization Tool", "Hootsuite", "Followerwonk", "Liveinternet".	Націлений на збільшення продажів, заощадження витрат, збільшення лояльності споживачів, залучення й утримання певної аудиторії, а також стимулювання клієнтів до прибуткових дій.
SERM-аналіз	"Search Engines Reputation Management", тобто управління репутацією в пошукових системах.	Відгуки на продукт, торгову марку чи підприємство, рейтинги в мережі, відгуки на форумах та у соціальних мережах.	"Google Maps", "Google alerts", "BR-analytics", "youscan.io", "Google My Business"	Націлений на отримання списку майданчиків, на яких конкуренти спілкуються з користувачами, де можна проводити додаткову оптимізацію сторінок і додавати нові відгуки про компанію.

Джерело: розроблено авторами

юзабіліті-аудит, технічний аналіз сайту, аналіз управління репутацією, когортний, контентний та аналіз рекламної компанії.

Висновки і пропозиції. У рамках комплексного дослідження наукових поглядів щодо оцінювання інтегрованого інтернет-маркетингу автором побудовано класифікацію підходів до оцінювання ефективності маркетингових заходів в Інтернеті за способом отримання оцінки, суб'єктом рекламної діяльності, ключовою компонентою, предметом, характером орієнтації, наявністю базових показників, ефективністю, а також залежно від етапу процесу оцінювання, типу критеріїв оцінки, використаного інструментарію, суб'єкта аудиту інтернет-маркетингу, необхідності фінансування, виду аудиту сайту. Доведено, що підходи до оцінювання ефективності маркетингових заходів в Інтернеті базуються на традиційних підходах до оцінювання маркетингових комунікацій, тому авторами розглянуто різні традиційні підходи з урахуванням особливостей їх використання в мережі Інтернет.

Обгрунтовано затребуваність використання в методиці оцінювання ефективності інтегрованого інтернет-маркетингу видів аналізу інтернет-маркетингу за об'єктом аудиту, таких як когортний аналіз, семантичний аналіз, бенчмаркінг, юзабіліті-аудит, технічний аудит сайту, аудит рекламних кампаній, контентний аналіз, SERM-аналіз. Наведено характеристику видів аналізу, показників, інструментів та переваг використання. Доведено, що найбільш комплексним аналізом для підприємства є бенчмаркінг, який включає інші види аналізу за суб'єктом аудиту.

Література:

1. Баранов А.Е. Три правила успеха интернет-маркетинга. Москва : РИОР, 2011. 232 с.
2. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. Москва : Эксмо, 2010. 222 с.
3. Андросов Н.В. Интернет-маркетинг на 100% / под ред. С.С. Сухова. Санкт-Петербург : Питер, 2013. 240 с.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг : учебник для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» ; Гильдия маркетологов. 4-е изд., стер. Москва : Омега-Л, 2006. 636 с.
5. Вертайм К., Фенвик Я. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. Москва : Юрайт ; Альпина Паблишер, 2010. 374 с.
6. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0 от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / пер. с англ. А.Ю. Заякина. Москва : Эксмо, 2011. 234 с.
7. Домашева Є.А., Зозульов О.В. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2016. № 13. С. 353–360.
8. Каплан Р.С., Нортон Д.П. Сбалансированная система показателей, измеряющих эффективность. Серия «Классика Harvard Business Review». Измерение результативности компании. Москва : Альпина бизнес букс, 2007. 283 с. URL: https://pqm-online.com/assets/files/lib/books/norton1.pdf (дата звернення: 23.05.2020).
9. Парментер Д. Ключевые показатели эффективности. Разработка, внедрение и применение решающих показателей : монография / пер. с англ. А.В. Платонова. Москва : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008. 288 с. URL: https://www.twirpx.com/file/1590643 (дата звернення: 23.05.2020).
10. Равікович І.Є. 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: 23.05.2020).
11. Клифтон Б. Google Analytics для профессионалов. 3-е изд. Москва : Вильямс, 2013. 621 с. URL: https://www.twirpx.com/file/1353656 (дата звернення: 23.05.2020).
12. Полторак К.А. Маркетингова комунікаційна діяльність виробників планшетних комп'ютерів в мережі Інтернет : автореф. дис. … дис. канд. екон. наук : спец. 08.00.04. Київ, 2016. 26 с.
13. Все о постклик-анализе. *LPgenerator*. URL: https://lpgenerator.ru/blog/2015/05/22/vse-o-postklik-analize (дата звернення: 23.05.2020).
14. Оцениваем эффективность маркетинговых коммуникаций. *Экономика и жизнь*. URL: https://www.eg-online.ru/article/150255 (дата звернення: 23.05.2020).
15. Пономарева А.М., Пономарев А.И. Оценка эффективности продвижения как функция менеджмента: современные подходы. *Государственное и муниципальное управление: ученые записки СКАГС*. 2014. № 1. С. 49–55. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-prodvizheniya-kak-funktsiya-menedzhmenta-sovremennye-podhody/viewer (дата звернення: 23.05.2020).
16. Когортный анализ. *OneRetarge*. URL: https://oneretarget.com/ru/wiki/когортный-анализ (дата звернення: 23.05.2020).
17. Інтернет-маркетинг для початківців: як та навіщо. *Na chasi*. URL: https://nachasi.com/2018/11/01/internet-marketyng-z-chogo-pochaty (дата звернення: 23.05.2020).
18. Бесплатный аудит сайта и рекламных кампаний. *SREDA Digital*. URL: https://sreda.digital/audit (дата звернення: 23.05.2020).
19. Технічний аудит. *Indigo Internet Development Group*. URL: https://idg.net.ua/seo/ua/tehnicheskij-audit (дата звернення: 23.05.2020).
20. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 864 с.
21. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 480 с.
22. Татаренко В.Н., Мелентьева Н.И. Маркетинг влияния – теоретико-методологические основы: управление информацией и межсубъектные коммуникации. Санкт-Петербург : Борей Арт, 2008. 450 с.
23. Окольнишникова И.Ю. Анализ подходов к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций. *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент*. 2011. Вып. 19. С. 134–142.
24. Целостный анализ медийной рекламы. *Википедия: свободная энциклопедия*. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Целостный_анализ_медийной_рекламы (дата звернення: 23.05.2020).
25. Капустина Л.М., Мосунов И.Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети : монография. Екатеринбург : изд-во Уральского государственного экономического университета, 2015. 102 с.
26. Холлис Н., Пинкотт Г. Цифровой маркетинг: обращаться с осторожностью. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2013. № 6. С. 98–111.
27. AdRiver – система управления интернет-рекламой. *AdRiver*. URL: http://www.adriver.ru (дата звернення: 23.05.2020).
28. Как Post-view анализ помогает эффективно оценить медийную рекламу. *MMR*. URL: https://mmr.ua/show/kak_tselostnyy_analiz_pozvolyaet_otsenity_sra_v_mediynoy_reklame (дата звернення: 23.05.2020).
29. Что такое post-view и post-click и как они влияют на реальные покупки. *Gruzdevv*. URL: https://gruzdevv.ru/stati/chto-takoe-post-view-i-post-click (дата звернення: 23.05.2020).
30. Measuring the effectiveness of online advertising. *Report of PwC and iAB France*. URL: https://www.pwc.com/en_GX/gx/entertainmentmedia/pdf/IAB_SRI_Online_Advertising_Effectiveness_v3.pdf (дата звернення: 23.05.2020).
31. Интернет-маркетолог: от новичка до профи. *Нетология*. URL: http://netology.ru/obuchenie-professii/distance-course-internetmarketing (дата звернення: 23.05.2020).
32. Методы оценки эффективности инструментов. *Cossa*. URL: http://www.cossa.ru/155/35288 (дата звернення: 23.05.2020).
33. Юзабилити тестирование и анализ эффективности сайта. *Web-студия «Интернет-клиент»*. URL: http://internet-client.ru/usability-yuzabiliti-testirovanie-i-analiz-effektivnostisayta.html (дата звернення: 23.05.2020).
34. Гайворонская С.А., Шурчкова Ю.В. Методические подходы к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций в сети Интернет. *Современная экономика: проблемы и решения*. 2015. № 12(72). С. 109–123. DOI: 10.17308/meps.2015.12/1355

35. Овечкин А.В. Аудит сайта – новое направление в маркетинге. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/site_audit.htm (дата звернення: 23.05.2020).
36. Онопрієнко І.М. Маркетинговий аудит : навчальний посібник для студентів 3 курсу денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» ОКР «Бакалавр». Суми, 2019. 123 с.

References:

1. Baranov A.E. (2011). *Tri pravila uspeha internet-marketinga* [Three rules of internet marketing success]. Moscow : RIOR. (in Russian)
2. Virin F.Yu. (2010). *Internet-marketing. Polnyiy sbornik prakticheskih instrumentov* [Internet Marketing. Complete collection of practical tools]. Moscow : Eksmo. (in Russian)
3. Androsov N.V. (2013). *Internet-marketing na 100%* [100% Internet Marketing]. Sankt-Peterburg : Piter. (in Russian)
4. Pankruhin A.P. (2006). *Marketing: ucheb. dlya studentov, obuchayuschihsya po spetsialnosti 061500 "Marketing"* [Marketing: textbook. for students enrolled in the specialty 061500 "Marketing"]. *Gildiya marketologov*. 4-e izd. Moscow : Omega-L. (in Russian)
5. Vertaym K., & Fenvik Ya. (2010). *Tsifrovoy marketing. Kak uvelichit prodazhi s pomoschyu sotsialnyih setey, blogov, viki-resursov, mobilnyih telefonov i drugih sovremennyih tehnologiy* [Digital marketing. How to increase sales using social networks, blogs, wikis, mobile phones and other modern technologies]. Moscow : Yurayt ; Alpina. (in Russian)
6. Kotler F., Kartadzhayya H., Setiavan A. (2011). *Marketing 3.0 ot produktov k potrebitelyam i dalee – k chelovecheskoy dushe* [Marketing 3.0 from products to consumers and beyond to the human soul]. Moscow : Eksmo. (in Russian)
7. Domasheva Ye.A., & Zozulov O.V. (2016). Pidkhody do ocinjuvannja efektyvnosti marketynghovykh internet-komunikacij [Approaches to evaluating the effectiveness of Internet marketing communications]. *Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"*, no. 13, pp. 353–360.
8. Kaplan R.S., & Norton D.P. (2007). *Sbalansirovannaya sistema pokazateley, izmeryayuschih effektivnost. Seriya "Klassika Harvard Business Review". Izmerenie rezultativnosti kompanii* [A balanced scorecard measuring performance. Harvard Business Review Classic Series. Company Performance Measurement]. Moscow: Alpina biznes buks. Available at: https://pqm-online.com/assets/files/lib/books/norton1.pdf (accessed 23 May 2020). (in Russian)
9. Parmenter D. (2008). *Klyuchevyie pokazateli effektivnosti. Razrabotka, vnedrenie i primenenie reshayuschih pokazateley* [Key performance indicators. Development, implementation and application of critical indicators]. Monografiya. Moscow: ZAO "Olimp-Biznes". Available at: https://www.twirpx.com/file/1590643 (accessed 23 May 2020).
10. Ravikovych I.Ye. (2015). Ocinka efektyvnosti vprovadzhennja instrumentiv internet-marketynghu v dijaljnosti torghovogho pidpryjemstva [Evaluation of the effectiveness of the introduction 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 23 May 2020).
11. Klifton B. (2013). *Google Analytics dlya professionalov.* (3-e izdanie) [Google Analytics for professionals]. (3rd edition). Moscow : Williams. Available at: https://www.twirpx.com/file/1353656 (accessed 23 May 2020). (in Russian)
12. Poltorak K.A. (2016). *Marketynghova komunikacijna dijaljnistj vyrobnykiv planshetnykh komp'juteriv v merezhi Internet* [Marketing communication activities of tablet computer manufacturers on the Internet]. (PhD Thesis). Kyiv.
13. Vse o postklik-analize [All about post-click analysis]. *LPgenerator*. Available at: https://lpgenerator.ru/blog/2015/05/22/vse-o-postklik-analize (accessed 23 May 2020).
14. Otsenivaem effektivnost marketingovyih kommunikatsiy [Assessing the effectiveness of marketing communications]. *Economics and life*. Available at: https://www.eg-online.ru/article/150255 (accessed 23 May 2020).
15. Ponomareva A.M., & Ponomarev A.I. (2014). Otsenka effektivnosti prodvizheniya kak funktsiya menedzhmenta: sovremennyie podhodyi [Evaluation of the effectiveness of promotion as a management function: modern approaches]. *State and Municipal Administration: SCAGS Scientific Notes*, no. 1, pp. 49–55. Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-prodvizheniya-kak-funktsiya-menedzhmenta-sovremennye-podhody/viewer (accessed 23 May 2020).
16. Kogortnyiy analiz [Cohort analysis]. *One Retarget*. Available at: https://oneretarget.com/ru/wiki/когортный-анализ (accessed 23 May 2020).
17. Internet-marketyngh dlja pochatkivciv: jak ta navishho [Internet marketing for beginners: how and why]. *Na chasi*. Available at: https://nachasi.com/2018/11/01/internet-marketyng-z-chogo-pochaty (accessed 23 May 2020).
18. Besplatnyiy audit sayta i reklamnyih kampaniy [Free site audit and advertising campaigns]. *SREDA Digital*. Available at: https://sreda.digital/audit (accessed 23 May 2020).
19. Tekhnichnyj audyt [Technical audit]. *Indigo Internet Development Group*. Available at: https://idg.net.ua/seo/ua/tehnicheskij-audit (accessed 23 May 2020).
20. Bernet Dzh., & Moriarti S. (2001). *Marketingovyie kommunikatsii: integrirovannyiy podhod* [Marketing Communications: An Integrated Approach]. Sankt-Peterburg : Piter. (in Russian)
21. Doyl P. (2001). *Marketing, orientirovannyiy na stoimost* [Cost Oriented Marketing]. Sankt-Peterburg : Piter. (in Russian)
22. Tatarenko V.N., & Melenteva N.I. (2008). *Marketing vliyaniya – teoretiko-metodologicheskie osnovyi: upravlenie informatsiey i mezhsub'ektnyie kommunikatsii* [Influence marketing – theoretical and methodological foundations: information management and intersubject communications]. Sankt-Peterburg : Borey Art. (in Russian)
23. Okolnishnikova I.Yu. (2011). Analiz podhodov k otsenke effektivnosti marketingovyih kommunikatsiy [Analysis of approaches to assessing the effectiveness of marketing communications]. *Bulletin of the South Ural State University*, no. 19, pp. 134–142.
24. Tselostnyiy analiz mediynoy reklamyi [Holistic analysis of display advertising]. *Wikipedia: free encyclopedia*. Available at: https://ru.wikipedia.org/wiki/Целостный_анализ_медийной_рекламы (accessed 23 May 2020).
25. Kapustina L.M., & Mosunov I.D. (2015). Internet-marketing. Teoriya i praktika prodvizheniya brenda v Seti [Internet Marketing. Theory and practice of brand promotion on the web] : *monograph*. Yekaterinburg : Publishing House Ural. state econ. University. (in Russian)
26. Hollis N., & Pinkott G. (2013). Tsifrovoy marketing: obraschatsya s ostorozhnostyu [Digital marketing: handle with care]. *Marketing in Russia and abroad*, no. 6, pp. 98–111. (in Russian)
27. AdRiver – sistema upravleniya internet-reklamoy [AdRiver – online advertising management system]. *AdRiver*. Available at: http://www.adriver.ru (accessed 23 May 2020).
28. Kak Post-view analiz pomogaet effektivno otsenit mediynuyu reklamu [How Post-view Analysis Helps Evaluate Display Advertising Effectively]. *MMR*. Available at: https://mmr.ua/show/kak_tselostnyy_analiz_pozvolyaet_otsenity_sra_v_mediynoy_reklame (accessed 23 May 2020).
29. Chto takoe post-view i post-click i kak oni vliyayut na realnyie pokupki [What is post-view and post-click and how do they affect real purchases]. *Gruzdevv*. Available at: https://gruzdevv.ru/stati/chto-takoe-post-view-i-post-click (accessed 23 May 2020).
30. Measuring the effectiveness of online advertising. *Report of PwC and iAB France*. Available at: https://www.pwc.com/en_GX/gx/entertainmentmedia/pdf/IAB_SRI_Online_Advertising_Effectiveness_v3.pdf (accessed 23 May 2020).
31. Internet-marketolog: ot novichka do profi [Internet marketer: from beginner to pro]. *Netology*. Available at: http://netology.ru/obuchenie-professii/distance-course-internetmarketing (accessed 23 May 2020).
32. Metodyi otsenki effektivnosti instrumentov [Methods for evaluating the effectiveness of tools]. *Cossa*. Available at: http://www.cossa.ru/155/35288 (accessed 23 May 2020).
33. Yuzabiliti testirovanie i analiz effektivnosti sayta [Usability testing and site performance analysis]. *Web-studio "Internet-client"*. Available at: http://internet-client.ru/usability-yuzabiliti-testirovanie-i-analiz-effektivnostisayta.html (accessed 23 May 2020).

34. Gayvoronskaya S.A., & Shurchkova Yu.V. (2015). Metodicheskie podhodyi k otsenke effektivnosti marketingovyih kommunikatsiy v seti Internet [Methodological approaches to assessing the effectiveness of marketing communications on the Internet]. *Modern Economics: Problems and Solutions*, no. 12(72), pp. 109–123. DOI: 10.17308/meps.2015.12/1355
35. Ovechkin A.V. (2010). Audit sayta – novoe napravlenie v marketinge [Site audit – a new direction in marketing]. Available at: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/site_audit.htm (accessed 23 May 2020).
36. Onoprijenko I.M. (2019). *Marketynghovyj audyt* [Marketing audit]. Sumy. (in Ukrainian)

Аннотация. В статье проведен компаративный анализ научных взглядов касательно подходов к оцениванию интегрированного интернет-маркетинга, построена классификацию подходов к оцениванию эффективности маркетинговых мероприятий в Интернете. Доказано, что подходы к оцениванию эффективности маркетинговых мероприятий в Интернете базируются на традиционных подходах к оцениванию маркетинговых коммуникаций, поэтому рассмотрены различные традиционные подходы с учетом особенностей их использования в сети Интернет. Обоснована востребованность использования в методике оценивания эффективности интегрированного интернет-маркетинга видов анализа интернет-маркетинга по объекту аудита, а именно когортного анализа, семантического анализа, бенчмаркинга, юзабилити-аудита, технического аудит сайта, аудита рекламных кампаний, контентного анализа, SERM-анализа. Приведены показатели видов анализа, инструменты и преимущества использования. Доказано, что наиболее комплексным анализом для предприятия является бенчмаркинг, который включает другие виды анализа по субъекту аудита.

Ключевые слова: интегрированный интернет-маркетинг, подходы к оцениванию, когортный анализ, семантический анализ, бенчмаркинг, юзабилити-аудит, технический анализ сайта, аудит рекламных кампаний, контентный анализ, SERM-анализ.

Summary. As part of a comprehensive study of scientific views on the Integrated Internet Marketing evaluation, the classification of approaches to evaluating the effectiveness of marketing activities on the Internet by the method of evaluation, by the subject of advertising, by key component, by subject, by nature of orientation, depending on availability basic indicators, depending on the effectiveness, as well as depending on the stage of the evaluation process, by types of evaluation criteria, by the tools used, by the subject of Internet marketing audit, by the need for funding, by types of a site audit is built. The approaches to assessing the effectiveness of marketing activities on the Internet are based on traditional approaches to the marketing communications assessment are proved, so the various traditional approaches, taking into account the peculiarities of their use on the Internet are considered. The article considers the approaches to conducting an Internet marketing audit. It was found that when ordering a technical audit, 93% of respondents surveyed by Matik are most interested in the factors that affect search rankings. When ordering a marketing audit: 88% are concerned about usability, navigation, and site structure, 71% are interested in recommendations for improving the design, about 68% – texts. With increasing competition and reduced budgets for advertising, there is a growing need to increase the efficiency of the site as a business tool, which will increase interest in a marketing audit. The need to study the methodological aspects of the organization and conduct of both technical and marketing audits is substantiated. The methodology of evaluating the effectiveness of integrated Internet marketing types of Internet marketing analysis by the object of audit, namely cohort analysis, semantic analysis, benchmarking, usability audit, technical audit of the site, an audit of advertising campaigns, content analysis, SERM-analysis is approved for use, the characteristics of the types of analysis, indicators, tools and benefits of use are given. It has been proven that the most comprehensive analysis for an enterprise is benchmarking, which includes other types of analysis by the auditee.

Keywords: integrated Internet marketing, assessment approaches, cohort analysis, semantic analysis, benchmarking, usability audit, website technical analysis, an audit of advertising campaigns, content analysis, SERM-analysis.