

## АПРОБАЦИЯ МЕТОДИКИ ПРИМЕНЕНИЯ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КРІ ПРИ ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

© 2021 Плотников Александр Игоревич

соискатель Высшей инженерно-экономической школы

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Россия, Санкт-Петербург

E-mail: al.plotn@mail.ru

Для того, чтобы отвечать вызовам, формируемым на современном рынке, интернет-магазинам необходимо постоянно повышать эффективность предоставляемых услуг и лояльность клиентской базы. Автором данного исследования было предложено использование анализа синтетических и бизнес КРІ показателей в совокупности с применением факторного анализа прибыли от продаж, рентабельности и запаса финансовой устойчивости как инструмента оценки качества деятельности интернет-магазина. Была проведена апробация предложенной методики на примере реального интернет-магазина. Исследование позволило определить результаты внедрения организационно-управленческих инструментов развития услуг интернет-магазина за период 2017–2019 г.г. Было определено изменение показателей за отчетные периоды и выявлены структурные сдвиги по рассматриваемым факторам. Автором дано заключение по используемой методике применения КРІ показателей относительно ее достоинств и недостатков.

*Ключевые слова:* оценка эффективности, КРІ показатели, интернет-магазин, организационно-управленческие инструменты

### **Введение.**

В настоящее время существует множество подходов к оценке эффективности части организационно-управленческих инструментов развития услуг интернет-магазина [10–12]. По мнению автора, более целесообразно использовать экспертный подход с привлечением качественных оценок. Анализ стоит проводить по нескольким направлениям:

1. *Инструменты развития организационной структуры управления.* Показателем эффективного использования инструмента развития организационной структуры управления является успешная работа интернет-магазина как в целом, так и каждой его структурной единицы [1, 6, 7]. В качестве оптимизационных мер, решающих вопрос с организацией большого числа курьеров интернет-магазина, возможно отдать эту функцию на аутсорсинг; возможно организовать отдел сотрудников call-центра, которые будут также осуществлять деятельность team building для вновь принятых сотрудников, получая за это бонусы. Постоянный мониторинг удовлетворенности персонала может проводиться при помощи анкетирования, в том числе анонимно, так как такой вариант даст более правдивые результаты. Всевозможные проблемы в работе интернет-магазина, могут прямо или косвенно

указывать на проблемы в организационной структуре, которые нужно решать в первую очередь.

2. *Инструменты управления персоналом.* В качестве мероприятий по повышению удовлетворенности сотрудников возможно: организовать бонусную программу для сотрудников — в качестве бонуса: материальное вознаграждение (премия), нематериальное вознаграждение — возможность карьерного роста, например, из сотрудника call-центра в team building сотрудника; формирование корпоративной среды, создание благоприятной рабочей атмосферы; обучение и посещение инновационных конференций по тематике интернет-магазина [2, 8, 13].

3. *Инструменты управления качеством услуг.* Особое внимание следует уделить качеству обратной связи и сбору оценок и отзывов клиентов. В организационной структуре интернет-магазина на третьем этапе жизненного цикла можно выделить отдел по работе с благодарностями и возвращениями. Самым популярным является анкетирование после покупки товара или использовании услуг. Анкетирование может быть в виде устного опроса или в виде письменной анкеты. В таких формах очень важен блок, где покупатель не просто выбирает ответ из предложенных, а имеет возможность

написать свой комментарий. Как правило, если покупатель оставляет свой комментарий, от этим он выражает либо свое полное удовлетворение качеством услуг и товаров, либо наоборот. Такие ответы особенно полезны для управления качеством услуг. И немаловажным этапом управления качеством услуг является организация правильной обратной связи. Необходимо предложить покупателю возможность получения ответа на свое обращение в устном или письменном виде. Таким образом, целесообразно выделить в организационной структуре интернет-магазина отдел по работе с благодарностями и возвращениями. От правильно организованной обратной связи зависит репутация всего интернет-магазина. Репутация интернет-магазина является важнейшим нематериальным конкурентоспособным активом предприятия в условиях жесткой конкуренции [3–5].

Эффективность этих мер может быть также оценена на основе модификации подхода с использованием KPI показателей и факторного анализа во взаимосвязи с конечными экономическими результатами развития услуг, применение которого на практике мы рассмотрим дальше.

#### **Результаты.**

В рамках апробации методики, ранее предложенной автором в работе [9], воспользуемся подходом к оценке эффективности, проведем факторный анализ прибыли, рентабельности продаж и операционного запаса финансовой устойчивости с применением методики цепных подстановок с учетом влияния изменения общего товарооборота, изменения уровня торговых надбавок в соответствии. В качестве объекта исследования рассмотрим интернет-магазин по реализации винных систем «Коравин».

Был проведен расчет синтетических и бизнес KPI показателей инструментов продвижения интернет-магазина в 2017–2019 годы по следующим инструментам продвижения: SEO; контент-маркетинг; контекстная реклама; медийная реклама; SMM и другое.

Для оценивания результатов была использована цветовая корреляция для удобства визуализации данных, так как показатели представлены в разных единицах измерения: рубли, штук, страниц, минут, проценты, дни. Помимо этого, в относительных изменениях показателей присутствуют как положительные, так и отрицательные изменения, но знак минус не го-

ворит, что динамика показателя отрицательная. Например, показатель CPC по SEO в 2017 году был 10,22 рублей, а в 2018 году стал 3,05 рублей. Относительное изменение — 70,15%, но данный показатель имеет положительную динамику, так как показывает, что стоимость клика стала дешевле на 70,15%, что является очень хорошим показателем в динамике изменений.

Цветовая корреляция для столбца «Изменение»: красный цвет — отрицательная динамика; салатовый цвет — положительная динамика.

Цветовая корреляция для остальных столбцов: синий — наихудший показатель по всем инструментам продвижения в данном периоде (год); зеленый — наилучший показатель по всем инструментам продвижения в данном периоде (год) [15].

Результаты показывают динамику изменений, происходящих из-за внутренних и внешних факторов (изменение торговых надбавок, влияние конкуренции, повышение розничных цен и изменение расходов на инструменты развития услуг интернет-магазина) [14].

Анализируя таблицу 1 можно сделать следующие выводы:

В 2017 году SEO собрал 6 из 7 показателей с наихудшими результатами в группе экономических и бизнес показателей. Но в группе синтетических показателей SEO заняло 3 из 11 лучших позиций и только в 1 показало наихудшие результаты. Можно сделать вывод, что с точки зрения экономической эффективности данный инструмент не очень целесообразен, но по возвратности клиентов ему нет равных;

В 2018 году SEO в синтетической группе показателей стал лидером в 2 из 11 показателей, значительно улучшил количество визитов на 123,31% и посетителей на 172,6%, что практически наравне с другими инструментами, а по показателю CPC показал худший результат и просел показатель отказов на 27,74%, что может привести к ухудшению индексации в поисковых сетях. В экономических и бизнес группах все показатели имеют отрицательную динамику от — 9,02% до — 38,52%, что ухудшило товарооборот на 30,46%. Но по стоимости привлечения клиента занял первое место, улучшив свой же результат на 22,22% по сравнению с 2017 годом.

В 2019 году SEO в группе бизнес и экономических показателей показал самый худший результаты относительно среднего чека с покупателя и процента по отказам, которые достигли

Таблица 1. Результаты эффективности использования инструментов продвижения за 2017-2019 год (составлено автором)

Инструменты продвижения	SEO			Контегт-маркетинг			Контекстная реклама			Медийная реклама			Не определен			SMM				
	2017	2018	%	2017	2018	%	2017	2018	%	2017	2018	%	2017	2018	%	2018	%			
Экономические показатели	Товарооборот, руб.	807463	561523	-30,46	625536,62	11,4	2173662	2000425	7,97	3989151	3795798	10,2	4396044,40	1441357,32	10,9	457407	231628	249231,73	7,6	
	Заказы, ед.	28	24	-14,29	25,73	7,2	67	76	13,4	124	93	13,5	140,83	45,99	9,5	17	19,14	9,84	9,35	
	Затраты, руб.	15000	10000	-33,33	11047,00	10,4	28000	44000	57,1	172155	82685	10,6	194190,84	143406,16	11,4	67000	74148,90	36293,20	6,37	
	Валовый доход, руб.	109088	67069	-38,52	73266,18	9,24	502550	434656	13,5	1434476	1476195	10,8	1558414,73	484353,77	11,5	107169	117210,74	50930,46	10,2	
	количество посетителей	1467	3276	123,31	3579,69	9,27	3183	5425	70,4	5864	3318	8,6	6404,07	5107,78	10,8	3252	3607,77	4876,12	11,2	
	количество посетителей и, ед.	792	2159	172,6	2318,55	7,39	2480	4379	76,5	5495	2866	9,71	5970,87	4861,92	11,6	2717	2967,24	4638,63	9,17	
	- глубина просмотра,	1,91	1,88	-1,57	2	6,38	2,3	2,47	7,39	1,64	1,63	8,52	1,76	1,65	1,51	1,72	1,86	1,72	11,6	
	спр.	2,08	2,05	-1,44	2,15	4,88	2,15	2,23	3,72	1,00	1,06	2,24	1,09	1,56	1,03	1,22	1,32	1,2	144,90	
	- время, на сайте, мин.	13,7	21,8	27,7405	59,12	27,25	11,7	13,3	13,6	31,8	23,4	6,02	34,2	20,2	18,4	27,3	30,6	26,2	13,40	
	Отказы, %	13,70	21,8	59,12	23,64	8,45	11,70	13,3	13,6	31,8	23,40	10,7	35,36	19,99	18,40	27,3	30,25	29,03	10,8	
Синтетические показатели	- доля посетителей и с первым визитом, %	49,10	61	24,24	66,36	8,79	77,00	79,8	3,64	84,90	7,39	101,70	102,27	9,22	67,40	72,86	96,80	110,55	14,2	
	- доля посетителей и, которые вернулись через 1 день, %	19,1	15,4	-19,37	17,12	11,2	8,77	8,09	7,75	8,59	8,31	8,60	5,79	3,67	19,2	21,15	0,84	0,94	11,6	
	Доля посетителей вернувших ся через 8-31 день, %	27,7	19,8	-28,52	22,3	12,65	11,2	8,72	22,1	1,47	5,12	7,69	1,62	3,50	10,8	11,90	0,82	0,90	10,2	
	Количество олей между визитами посетителя и, дней	3,34	2,93	-12,28	3	2,39	2,17	2,03	6,45	1,12	1,12	12,8	0,54	0,81	1,70	1,89	0,59	0,66	11,8	
	CTR, %	10,22	3,05	-70,15	3,09	1,10	8,80	8,11	7,80	8,26	8,26	1,87	30,32	28,08	20,60	20,55	8,21	7,85	-4,34	
	CPC, руб.	535,71	416,67	-22,22	429,34	3,04	417,91	578,95	38,5	889,09	2,53	1388,35	1378,90	3063,10	3118,20	3941,18	4000,00	3891,59	-2,71	
	ROI, %	627,25	570,69	-9,02	563,22	1,31	1694,82	887,85	47,6	1685,32	0,17	733,25	702,52	137,66	137,75	59,95	58,07	33,00	23,80	
	AOV, руб.	28837,96	23396,79	-18,87	24311,57	3,91	32442,72	26321,38	18,8	40815,03	3,54	32170,57	31215,26	30945,02	31340,67	26006,29	26096,57	25328,43	-1,59	
	Бизнес	количество посетителей	1467	3276	123,31	3579,69	9,27	3183	5425	70,4	5864	3318	8,6	6404,07	5107,78	10,8	3252	3607,77	4876,12	11,2
		количество посетителей и, ед.	792	2159	172,6	2318,55	7,39	2480	4379	76,5	5495	2866	9,71	5970,87	4861,92	11,6	2717	2967,24	4638,63	9,17
- глубина просмотра,		1,91	1,88	-1,57	2	6,38	2,3	2,47	7,39	1,64	1,63	8,52	1,76	1,65	1,51	1,72	1,86	1,72	11,6	
спр.		2,08	2,05	-1,44	2,15	4,88	2,15	2,23	3,72	1,00	1,06	2,24	1,09	1,56	1,03	1,22	1,32	1,2	144,90	
- время, на сайте, мин.		13,7	21,8	27,7405	59,12	27,25	11,7	13,3	13,6	31,8	23,4	6,02	34,2	20,2	18,4	27,3	30,6	26,2	13,40	
Отказы, %		13,70	21,8	59,12	23,64	8,45	11,70	13,3	13,6	31,8	23,40	10,7	35,36	19,99	18,40	27,3	30,25	29,03	10,8	
- доля посетителей и с первым визитом, %		49,10	61	24,24	66,36	8,79	77,00	79,8	3,64	84,90	7,39	101,70	102,27	9,22	67,40	72,86	96,80	110,55	14,2	
- доля посетителей и, которые вернулись через 1 день, %		19,1	15,4	-19,37	17,12	11,2	8,77	8,09	7,75	8,59	8,31	8,60	5,79	3,67	19,2	21,15	0,84	0,94	11,6	
Доля посетителей вернувших ся через 8-31 день, %		27,7	19,8	-28,52	22,3	12,65	11,2	8,72	22,1	1,47	5,12	7,69	1,62	3,50	10,8	11,90	0,82	0,90	10,2	
Количество олей между визитами посетителя и, дней		3,34	2,93	-12,28	3	2,39	2,17	2,03	6,45	1,12	1,12	12,8	0,54	0,81	1,70	1,89	0,59	0,66	11,8	
CTR, %	10,22	3,05	-70,15	3,09	1,10	8,80	8,11	7,80	8,26	8,26	1,87	30,32	28,08	20,60	20,55	8,21	7,85	-4,34		
CPC, руб.	535,71	416,67	-22,22	429,34	3,04	417,91	578,95	38,5	889,09	2,53	1388,35	1378,90	3063,10	3118,20	3941,18	4000,00	3891,59	-2,71		
ROI, %	627,25	570,69	-9,02	563,22	1,31	1694,82	887,85	47,6	1685,32	0,17	733,25	702,52	137,66	137,75	59,95	58,07	33,00	23,80		
AOV, руб.	28837,96	23396,79	-18,87	24311,57	3,91	32442,72	26321,38	18,8	40815,03	3,54	32170,57	31215,26	30945,02	31340,67	26006,29	26096,57	25328,43	-1,59		

значения 59,12%, что на 27,25 больше по сравнению с предыдущим годом. Кроме того, неудовлетворительный результат по сравнению с другими инструментами продвижения можно отметить в части доли посетителей, которые вернулись через 1 день.

В 2017 году Контент-маркетинг в группе экономических показателей являлся лучшим в части по показателю эффективности привлечения инвестиций и стоимости привлечения клиента, что является главными конверсионными результатами. И для удержания аудитории и информативности контента данный инструмент так же в лидерах по показателям глубины просмотра, время на сайте и отказам. Контент-маркетинг занимает лидирующие позиции в эффективности инвестиций, хотя показатель просел на 47,61% в следующем году, что говорит о сильном влиянии внешних факторов.

В 2018 году Контент-маркетинг остался лидером в показателях глубины просмотра, время на сайте и отказам, даже немного улучшив прошлогодние результаты на 7,39% и 3,72% соответственно. Показатели возвратности клиентов упали на 7,75%. визиты и посетители показали положительную динамику на 70,44% и 76,57% соответственно.

В 2019 году Контент-маркетинг продолжил показывать наилучшие результаты по глубине просмотра и времени на сайте. Кроме того, стоит отметить низкие показатели отказов (наилучшие среди всех инструментов продвижения) за весь период с 2017 по 2019 г.г.

Контекстная реклама в 2017 году является доминирующим инструментом инструменты развития услуг интернет-магазина в экономических показателях, но по количеству затрат и его удельному объему показал наихудшие показатели из-за дороговизны использования данного инструмента. Это отражают и бизнес показатели, где стоимость привлечения клиента явилась наихудшим показателем, зато по среднему чеку стал лидером и приблизился к лидеру в эффективности инвестиций. В синтетических показателях данный инструмент показал худшие результаты по возврату потребителей, что говорит о его низкой релевантности к запросам посетителей и отсутствию сегментации по целевым группам.

В 2018 году Контекстная реклама усилила лидирующие позиции в экономической группе, показав положительную динамику по товарооб-

ороту и количеству заказов на 5,09% и 33,33% соответственно. 4 из 12 синтетических показателей ухудшились от – 8,6% до – 71,29%, что говорит о плохой оптимизации объявлений под целевые группы «холодной» аудитории. Конечно визиты и посетители выросли на 76,73% и 91,73% соответственно, но эффективность инвестиций упала на – 56,49%.

В целом средний чек упал на 21,18% из-за уменьшения торговой надбавки и увеличения доли количества аксессуаров и комплектующих к системам «Коравин» в заказах.

Наилучшим инструментом развития услуг интернет-магазина среди новых стал Медийная и банерная реклама, показав соразмерные результаты по валовому доходу с Контент-маркетингу при меньшем количестве заказов, но при значительно больших затратах. Глубина просмотра и CTR была худшей среди всех инструментов развития услуг интернет-магазина в 2018 году. Хорошие показатели среднего чека, визиты и посетители и отказам говорят о неплохой эффективности инструмента, но стоимость привлечения клиента и низкая эффективность инвестиций говорят о необходимости оптимизации данного инструмента и умеренного использования.

В 2018–2019 году SMM стал наихудшим по сравнению с новыми инструментами практически по всем группам показателей, заняв последнее место в более чем в половине позиций Хорошими результатами можно назвать количество визитов и посетителей и возвратность посетителей через 1 день.

Выборочно результирующие данные по совокупным изменениям анализа финансовых результатов приведем в заключении по эффективности проекта, соразмерив их с результатами факторного анализа и анализа KPI показателей. Результаты послужат ориентиром эффективности деятельности не только инструментов развития услуг интернет-магазина, но совокупной деятельности интернет-магазина (таблицы 2 и 3).

В приращениях по факторам положительная величина у контекстной рекламы за счет увеличения общего товарооборота на 69607 рублей, также положительное изменение у SEO по фактору условно-переменных издержек на 5000 рублей. Наихудшие отрицательные смещения по факторам в основном у контекстной рекламы, наибольшее по снижения уровня торговых над-

**Таблица 2. Сравнение приращений инструментов развития услуг интернет-магазина факторного анализа прибыли, рентабельности продаж и операционного запаса финансовой устойчивости 2017–2018**

Наименование группы факторов	Прибыль / убыточность от продаж, руб.			Рентабельность / убыточность продаж, %			Запас / убыточность финансовой устойчивости, %		
	SEO	Контент-маркетинг	Контекстная реклама	SEO	Контент-маркетинг	Контекстная реклама	SEO	Контент-маркетинг	Контекстная реклама
Прирост показателя, в том числе за счет:	-30824,46	-68919,3	-139537	-2,28	-2,59	-10,03	-3,59	-5,44	-7,03
изменения условно-постоянных издержек обращения	5000,00	-16000	-89470	0,69	-0,9	-3,68	6,3	-3,87	-6,53
изменение общего товарооборота	-24594	-32915	69607	-0,6	-0,22	0,35	-5,43	-0,93	0,59
изменения уровня торговых надбавок	-11230,46	-20004,3	-119674	-2,37	-1,47	-6,7	-4,46	-0,64	-1,09
изменения уровня переменных издержек обращения	0	0	0	0	0	0	0	0	0

**Таблица 3. Сравнение приращений инструментов развития услуг интернет-магазина факторного анализа прибыли, рентабельности продаж и операционного запаса финансовой устойчивости 2018–2019**

Наименование группы факторов	Прибыль / убыточность от продаж, руб.			Рентабельность / убыточность продаж, %			Запас / убыточность финансовой устойчивости, %		
	SEO	Контент-маркетинг	Контекстная реклама	SEO	Контент-маркетинг	Контекстная реклама	SEO	Контент-маркетинг	Контекстная реклама
Прирост показателя, в том числе за счет:	-2181,24	7557,41	24318,2	-1,13	-1,47	-7,28	-2,97	-0,85	-1,17
изменения условно-постоянных издержек обращения	0	0	0	-0,2	-0,29	-0,82	-2,33	-1,3	-1,67
изменение общего товарооборота	4074,09	29458,1	112239	0,21	0,26	0,67	2,51	1,17	1,36
изменения уровня торговых надбавок	6255,37	21900,61	-43960,6	1,18	1,47	-2,1	2,46	0,65	-0,42
изменения уровня переменных издержек обращения	-12510,7	-43801,3	-43960,2	-2,32	-2,91	-5,03	-5,61	-1,37	-0,44



бавок на сумму 119674 рублей. Наихудшее смещение в товарообороте у контент-маркетинга с величиной в 32915 рублей.

Рентабельность продаж так же имеет отрицательную динамику по всем инструментам развития услуг интернет-магазина, наименьшая у SEO с  $-2,28$ , наибольшая у контекстной рекламы  $-10,03\%$ . По факторам в изменение общего товарооборота наихудшая величина у контент-маркетинга с  $-0,22$ , наилучшая у контекстной рекламы с положительной динамикой в  $0,35$ . Наибольшие отрицательные значения рентабельности также у контекстной рекламы, по 3 из 4 факторов, у SEO одна. Контент-маркетинг показал средние результаты западения по рентабельности.

Запас финансовой устойчивости также в отрицательной динамике, наименьшее западение у SEO, наибольшее у контекстной рекламы. Положительные показатели только у контекстной рекламы по фактору общего товарооборота на  $0,59$ , у SEO по фактору УПЗ на  $6,3$ .

При анализе экономической эффективности основных инструментов развития услуг интернет-магазина в динамике 2018–2019 г.г. стоит отметить тенденцию к улучшению ситуации:

Так, по суммарным показателям убыточность инструмента продвижения SEO достигла значений 2181,24 (что на 28643,22 руб. лучше по сравнению с предыдущим периодом). Такие инструменты как Контент-Маркетинг и Контекстная реклама достигли по показателю прибыльности значений 7557,41 руб. и 24318,2 руб. соответственно.

Проведенные расчеты позволили сделать следующие выводы:

1. Семантическое ядро сайта (SEO) функционирует в формате поставленной цели, а именно расширение охвата аудитории, привело к увеличению визитов на 123%, что на четверть ухудшило другие синтетические KPI показатели. Это означает, что холодная аудитория не смогла определить нужность и полезность контента. Товарооборот сократился на 30%, что привело к уменьшению эффективности инвестиций на инструмент продвижения на 9%, что с учетом негативных изменений внешней среды является неплохим результатом.

2. Контент-маркетинг позволил увеличить лояльность охваченной аудитории, так же отлично показал положительные изменения по

увеличению визитов на 70%, даже улучшив показатели глубины просмотров и время на сайте на 7% и 4% соответственно, но немного ухудшив остальные синтетические показатели. Но с учетом общего охвата и расширения аудитории это является превосходным результатом и говорит об отличной оптимизации и максимальной релевантности контента к запросам пользователей. Валовый доход и товарооборот сократился на 13% и 8% соответственно, но эти изменения возникли исключительно из-за отрицательных изменений внешней среды.

3. Контекстная реклама смогла привлечь наибольшее количество посетителей и конечных клиентов, увеличив конверсию заказов на 33% и товарооборот на 5% при негативной внешней среде, что доказывает доминирующую позицию при использовании данного инструмента продвижения. Конечно затраты выросли на 108% из-за усиления конкуренции, а синтетическая группа KPI показателей просела в среднем на 30–35%, но экономическая эффективность остается максимальной в общем объеме прибыли организации.

4. Медийная и баннерная реклама смогла привлечь дополнительный пул холодной и около целевой аудитории за счет визуальных элементов, конвертировав эффективность в дополнительные 1,3 млн. рублей, но затраты на продвижение, средняя эффективность инвестиций и высокая стоимость заказа говорит об выборочном и более аккуратном использовании данного инструмента. Синтетические показатели говорят о хорошей оптимизации и настройке инструмента.

5. SMM благодаря непосредственному контакту с аудиторией и формированию лояльности к бренду и товару смогла привлечь дополнительные 4385 посетителя, что является отличным результатом, но остальная группа KPI показателей на крайне низком уровне, что говорит о плохой оптимизации и слабой релевантности к выбранной целевой аудитории. Экономически и бизнес показатели стали наихудшими в общем объеме, даже с учетом изменений внешней среды доказывает, что инструмент использовался неэффективно.

6. Рассматривая суммарные показатели SEO, контент-маркетинга и контекстной рекламы в динамике 2019 года по результатам 2017–2018 года можно сказать, что в группе экономических и синтетических большая доля

показателей положительную динамику. Количество заказов дает положительную динамику, значит цель на 2019 год была реализована правильно, с учетом вмешавшихся внешних факторов.

7. В группе синтетических показателей 4 имеют положительную динамику, напрямую связанную с охватом «холодной» аудитории. Положительная динамика глубины просмотра говорит, что информативность и полезность контента увеличилась, даже с учетом резко возросшего показателя отказов. 8 из 12 показателей дали отрицательную динамику, что повлияло на индексацию в поисковой сети Яндекс, сайт откатился со 2–3 места на 5–7, но в Google 1 позиция осталась неизменной. На это повлияло количество отказов и увеличение времени возвратности посетителей.

8. Новые инструменты продвижения, медийная и баннерная реклама и SMM показали разные результаты по соотношению к основным инструментам. Так медийная и баннерная реклама показала худшие показатели по глубине просмотра за 2018–2019 г.г. SMM имеет худшие результаты в 8 из 18 показателей, что говорит о крайне не эффективном использовании данного инструмента.

9. Инструмент «Не определен» дает разнородные результаты, что не дает возможности распределить его на контекстную и медийную рекламу, так и оставаясь трудно измеримым и искажает эффективность показателей контекстной и медийной рекламы.

По итогу 2019 стоит отметить положительную динамику по данным финансовых результатов интернет-магазина. Суммарная прибыль от продаж выросла на 4,37%, а валовая прибыль

на 9,58%. Резкое увеличение коммерческих и управленческих расходов на 119% и 21% соответственно нивелировало показатель прибыли до налогообложения и практически сравнялось с результатом 2017 года, показав чуть лучшие результаты.

**Заключение.** Использованный автором подход к оценке эффективности инструментов продвижения позволил наглядно увидеть изменение показателей за отчетные периоды и показать структурные сдвиги по рассматриваемым факторам.

Данный подход имел следующие недостатки и недоработки:

- не учитывал фактор сезонности, что не позволило интерпретировать результаты вовремя и принять правильное управленческое решение в нужный момент времени;
- часть данных не была распознана системой Яндекс.Метрика, что несколько исказило результаты контекстной и медийной рекламы;
- в факторном анализе не удалось проанализировать инструменты развития услуг интернет-магазина с коротким или выборочным циклом жизни из-за фактора сезонности;
- не получилось произвести сравнение эффективности всех организационно-управленческих инструментов развития услуг интернет-магазина из-за разного функционирования и их зависимости между собой;
- для расчетов используются данные более упрощенной модели атрибуции «lastclick» (отображает ценность только последнего клика, совершившего конверсию), которая довольно заметно искажает процесс получения данных о вкладе инструментов развития услуг интернет-магазина.

### Библиографический список

1. Бурькин А.Д., Кваша В.А. Организационная структура управления предприятием и факторы, влияющие на ее эффективность // Экономика и управление: проблемы, решения. 2018. № 7 (2). С. 55–64.
2. Верна В.В. Управление персоналом организации как основополагающий фактор ее устойчивого развития // Успехи современной науки. 2017. № 1 (3). С. 171–173.
3. Демина Н.В., Чистова М.В. Возможности применения некоторых методов управления качеством в деятельности современных компаний // Новая наука: Опыт, традиции, инновации. 2016. № 2. С. 65.
4. Ивер Н.Н., Кублин И.М., Максаев А.А. Современные маркетинговые инструменты управления качеством продукции и услуг: стратегии, подходы и проблемы // Экономика и предпринимательство. 2019. № 5. С. 729–736.
5. Ильина Л.В., Плотникова М.В. Управление качеством кредитных услуг: содержание и направления совершенствования // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2017. № 2 (66).

6. Карасев В.А., Гоголкина Д.Г. Организационная структура управления компании: роль и предпосылки развития // Научное обозрение. 2017. № 5. С. 135–141.
7. Келиоглу Ю.В., Луговская М.В. Исследование особенностей современных тенденций в развитии организационных структур управления // Новая наука: Опыт, традиции, инновации. 2017. № 4 (1). С. 108–111.
8. Макиева М.Б. Стратегия управления персоналом организации // Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2015. № 23. С. 108–112.
9. Плотников А.И. Ключевые аспекты применения методики оценки эффективности деятельности интернет-магазина на основе KPI показателей и факторного анализа [Текст] / Плотников А.И., Схведиани А.Е., Иванов А.В. // Современные аспекты экономики и управления: сборник научных статей аспирантов, соискателей и докторантов. — СПб.: Астерион. 2019 — С. 24–29
10. Родионов Д.Г., Данияли С.М., Мокеева Т.В. Формирование интегрированной системы управления в контексте развития инновационного менеджмента // Вестник университета. 2020. № 5.
11. Родионов Д.Г., Рудская И.А. Стратегическое управление финансами предприятия // Российский экономический интернет-журнал. 2018. № 4. С. 95.
12. Рудская И.А., Родионов Д.Г. Методические принципы и этапы формирования финансовой стратегии предприятия // Kant. 2018. № 4 (29).
13. Темнова И.О. Развитие работников в системе управления персоналом организации // Вестник науки и образования. 2018. № 11 (47).
14. Шарипова Н.А., Вентер Ю.А. Интернет-маркетинг: эффективный способ привлечения клиентов на Web-сайт Интернет-магазина // Сибирский торгово-экономический журнал. 2016. № 2 (23).
15. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции / А.В. Юрасов, Горячая линия-Телеком М., 2008.