9. Коммонер Барри. Замыкающийся круг. М.: Гидрометеоиздат, 1974.

10. Указ Президента РФ от 4.02.1994 №236 «О государственной стратегии Российской Федерации по охране окружающей среды и обеспечению устойчивого развития»// Российская газ.1994, 9 февраля.

11. Кокин А.В., Кокин В.Н. Менеджер-эколог. М.: Алкон, 2000.

12. Игнатов В.Г., Кокин А.В. Пути обеспечения региональной экологической безопасности в сбалансированном природопользовании // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. 2002. № 2.

13. Кокин А.В., Албакова Т.У. Энтропия сложности и сложность управления // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. 2011. №4.

14. Приказ министра Министерства охраны окружающей среды и природных ресурсов РФ от 27 ноября 1992 г. Применение базовых нормативов платы осуществляется на основе Порядка, утвержденного постановлением Правительства Р Ф от 28 августа 1992 года N 632 и разработанных Министерством охраны окружающей среды и природных ресурсов РФ, инструктивно-методических документов по взиманию платы за загрязнение окружающей природной среды и Перечня природоохранных мероприятий, затраты на выполнение которых могут засчитываться в счет платежей.

УДК 338

Пономарева А.М., Пономарев А.И.

Оценка эффективности продвижения как функция менеджмента: современные подходы

В статье представлена в динамике система оценки эффективности продвижения как функции менеджмента, анализируются показатели эффективности медийной интернет-рекламы и social media marketing.

Ключевые слова: продвижение, эффективность продвижения, интернет-продвижение, маркетинговые исследования, рентабельность продвижения, конверсия.

Оценка эффективности продвижения – неотъемлемая функция менеджмента. Предпринимательская философия обусловливает определенное отношение к процессу продвижения и его финансированию, а именно: инвестиционное. Совокупность современных социально-экономических и технологических факторов и возможностей создает основу для кардинального изменения подходов, процедур и результатов измерения эффективности продвижения, формирует условия для качественного и количественного сдвига в сфере технологий оценки эффективности продвижения.

Об актуальности проблемы свидетельствуют результаты исследования, представленные в работе Д. Фролова [1]. Интересная тенденция наблюдается на рынке маркетинговых исследований: «объем российского рынка маркетинговых исследований по итогам 2013 года составил $430 млн, его годовой рост равен 10% в долларах США и 13% в рублях. ... Год назад аналогичные темпы роста были ниже: 5% в долларах и 11% в рублях”[1]. Автор, опираясь на исследования ESOMAR за 2010 и 2013 гг., составил следующую таблицу:

Таблица 1

Структура российского рынка маркетинговых исследований 2010 – 2013[1] **гг.**

Параметр	**Детализация/размерность**	**2010**	**2013**	**Среднее по миру, 2013**
Место РФ в мировом рэнкинге MR	(по обороту)	16	14	-
Доля MR в рекламных затратах	%	2,5	4,5	н/д
MR на душу населения	долл. США	1,83	2,68	н/д
Доля оборота с зарубежными партнерами (субконтраторами)	%	2	3	н/д
Доля "домашних" (российских) заказчиков	%	57	70	81
Доля международных заказчиков	%	43	30	19
Методы исследования	Количественные, %	75	74	80
	Качественные, %	22	23	13
	Другие, %	3	3	7
Детализация методов исследования				
Количественные,%	Анкетирование по почте	1	0	3
	Телефон	20	21	13
	Интервью face-to-face	30	19	12
	Онлайн-анкетирование	5	14	27
	Исследования интернет-аудитории	1	2	1
	Автоматизированные диджитал-исследования	15	15	15
	Другие количественные	3	3	7
Качественные,%	Фокус-группы	15	13	12
	Глубинные интервью	5	5	2
	Групповые дискуссии онлайн	1	2	1
	Другие качественные методы	1	3	2
Дизайн исследований, %	Заказные (Ad hoc)	67	68	41
	Омнибус	3	2	2
	Панельные исследования	17	19	25
	Другие виды мониторинга	10	8	12
	Другое	3	3	20

Возможно, причина состоит в том, что рост рынка маркетинговых исследований в целом обеспечили интернет-исследования вследствие их технологичности, большей про-

зрачности по сравнению с off-line исследованиями. Привлекательными для заказчиков являются их актуальность, мобильность, более низкие расценки, возможность осуществления в реальном режиме времени.

Традиционные подходы к измерению эффективности продвижения в целом и рекламы в частности не утратили своей актуальности, их представляют в своих работах Березин И., Дэвис Д., Коробицын В., Юдина Е. Кутлалиев А., Попов А., Лидовская О., Матанцев А., Токарев Б., Щепакин М.Б. [2-9]. Предлагаемые перечисленными авторами методики, в основном, касаются off-line коммуникаций. Исследование эффективности интернет-продвижения опирается на целый ряд новых, современных, апробированных практикой метрик – показателей эффективности. Современная система продвижения интегрирует on-line и off-line продвижение, следовательно, метрики эффективности, применяемые в оценке продвижения должны стремиться к универсальности, быть применимыми как для on-line, так и для off-line среды.

KPI – Key Performance Indicators (ключевые показатели эффективности) - специально разработанный набор метрик, которые могут быть использованы для оценки эффективности любого направления деятельности. Система KPI является основой и для оценки эффективности продвижения – как off-line (с учетом известных трудностей), так и on-line. Разработка системы KPI для оценки продвижения - задача довольно сложная, требующая от разработчика досконального знания особенностей продвижения продукта и гармонизации включенных в систему KPI показателей.

Вот как может, к примеру, выглядеть KPI продвижения в системе KPI интернет-магазина, основанной на Google Analytics:

- оценка сайта: посещаемость, структура трафика, количество заказов на сайте (корзина), отказы в корзине (форме оформления заказов);
- продажи: всего заказов, выполнено заказов, % выполненных заказов;
- причины невыполненных заказов, количество заказов по телефону, % заказов по телефону (сайту), возврат товара (% возврата товара), % доставки по городу курьером/машиной, % доставки в регионы, % самовывоз, % отказ при получении (на доставке/самовывоз);
- call-центр: количество входящих звонков, среднее кол-во обработанных звонков на одного менеджера, % пропущенных звонков, среднее время до поднятия трубки менеджером (время ожидания), среднее время разговора, средняя конверсия менеджера (количество заказов к количеству звонков); сколько входящих звонков поступило в call-центр ИМ за отчетный период;
- экономика: сумма заказов / сумма выполненных заказов (оборот), средний чек, валовая прибыль, средняя валовая прибыль на заказ, % от валовой прибыли (% от суммы заказов) на рекламу;
- реклама: стоимость посетителя (покупателя), стоимость привлечения нового покупателя / стоимость повторного заказа;
- персонал: % заказов на каждого менеджера, доля з/п всего персонала в валовой прибыли [10].

Инвестиционный подход к продвижению привел к тому, что в сфере маркетинговых коммуникаций для оценки их эффективности стал широко использоваться коэффициент ROI – return on Investment. ROI в системе метрик KPI занимает особое положение. Правда, корректность тотального использования этого коэффициента при оценке эффективности продвижения сомнительна. ROI теряет смысл, если кампания продвижения имеет чисто коммуникационные цели, связанные с формированием имиджа, благоприятного отношения к продукту и др. Применение ROI для оценки эффективности кампании продвижения корректно, если она имеет экономические цели, связанные, например с увеличени-

ем количества клиентов, продаж, оборота, дохода. Также возможно применение ROI в рамках инвестиционного подхода к продвижению для его оценки в среднесрочном и долговременном периоде - от года до 5 лет. Заметим, что затратный подход к продвижению и маркетингу, применяемый, в том числе и в бухгалтерском учете, обессмысливает использование ROI. Формула ROI применительно к маркетингово-коммуникационной сфере выглядит в трактовке маркетологов следующим образом [11]:

ROI=B-A/C x 100%, где B – выручка продавца от продажи продукции, A – стоимость закупки продукции, C – инвестиции в продвижение.

Можно представить формулу ROI и в следующем виде:

ROI= D/C x 100%, где D=B-A (см. предыдущую формулу) – доход продавца от продажи продукции, C – инвестиции в продвижение.

Таким образом, если ROI больше 100 %, можно говорить об эффективности продвижения, если ROI меньше 100 %, соответственно, о ее неэффективности. Приведем условный пример [11].

Таблица 2

Расчет ROI для Интернет-сайта

Направление	Средняя стоимость привлечения клиента в рублях	Закупка	Продажа	ROI
розовые слоны	196,2	1010	1212	102,96%
красные слоны	139,5	950	1140	136,20%
зеленые слоны	102,1	720	864	141,04%

Следует сравнить показатель ROI с ранее широко используемым показателем рентабельности рекламы:

P= П/U x 100 %, где П – прибыль, полученная от рекламирования товара, U – затраты на рекламу.

Расчет и ROI, и рентабельности продвижения может опираться как на показатель дохода, так и на показатель прибыли.

Сходство обоих показателей – ROI и рентабельности рекламы – очевидно. Как и то, что оба показателя обладают общим недостатком – не «вычленяют» ту часть дохода или прибыли, которая увеличивается именно за счет продвижения. Этим недостатком можно пренебречь, если продукт обладает высокой рекламозависимостью, т.е. его продажи возможны только при продвижении. В остальных случаях, когда продажи обеспечиваются самим существованием продукта, его ценой, логистикой, присутствием на месте продажи, важно вычленить ту часть дохода или прибыли, которая прирастает за счет продвижения. Поэтому формулы ROI и рентабельности для подобного рода продуктов в уточненном виде могут выглядеть следующим образом:

P= **Δ** П/U x 100 %,

ROI= **Δ** D/C x 100%, где **Δ**П и **Δ**D означают разницу в прибыли и доходе, соответственно, в рекламный и “нерекламный” период”.

Еще один вариант формулы исчисления ROI и рентабельности продвижения предлагает И. Болтнев:

ROI = (прибыль — стоимость инвестиций)/ стоимость инвестиций;

Рентабельность продвижения = (доход — стоимость)/стоимость инвестиций.

Например, ($1000 дохода — $500 стоимости = $500) / $500 стоимости = 1.0 = 100% [12].

И. Болтнев применительно к контекстной рекламе видит следующее отличие рентабельности рекламы от ROI: «Различие заключается в том, как рассчитывается стоимость.

В стоимость входят не только затраты на проведение кампании. В случае электронной коммерции, издержки включают в себя расходы на создание продукта и на достижение поставленных целей. Существуют затраты на процессинг кредитных карт и затраты от вернувшейся продукции. Есть затраты на обслуживание клиентов, в которые включаются зарплаты людей, отвечающих на звонки и письма"[12].

Таким образом, мы видим, что в настоящее время существуют различные методики исчисления ROI, основанные на различных подходах, представленных в рассмотренных формулах. Очевидно, что единичное измерение ROI смысла не имеет. ROI становится показателем, влияющим на процесс принятия решения в том случае, если используется в сравнительном аспекте. Причем сравнение проводится как в диахроническом, так и в синхроническом плане – по отношению к другим товарам.

Конверсия – еще один важный современный ключевой показатель в системе KPI, на который опирается исследование эффективности продвижения.

Показатель конверсии непосредственно связан с так называемой «воронкой продаж», разбивающей продажи на ряд последовательных этапов и подразумевающей то, что с каждым последующим этапом продаж количество потенциальных покупателей уменьшается. Конверсия – это всегда отношение количественных показателей последующего этапа к количественным показателям предыдущего этапа. Можно посчитать конверсию и «через этап». Выражается, как правило, показатель конверсии в процентах. Так, можно рассчитать, например, конверсию работы менеджера call-центра как отношение полученных менеджером заказов к общему количеству поступивших ему звонков, или конверсию посещаемости в продажи как отношение количества покупок к общему числу посетителей сайта. Для адекватной оценки эффективности с помощью конверсии нужно знать нормы конверсии по каждому ее виду в целом, по рынку для отдельного сайта.

Методика исследования эффективности продвижения, параметры, метрики ее оценки во многом зависят от используемого инструмента продвижения. Так, Д. Халилов с учетом специфики social media marketing выделяет следующие метрики KPI для оценки эффективности продвижения в социальных сетях: охват аудитории, количество подписчиков сообществ/страниц/блогов, соответствие портрету целевой аудитории, количество посетителей страницы, количество social action, резонанс (количество репостов, поделившихся), информационный фон бренда (количество упоминаний в социальных сетях с учетом негативных или позитивных коннотаций), количество трафика на внешний сайт (учитывается как общее количество переходов с сообщества/страницы/блога, так и количество переходов по каждой отдельной активности с помощью систем аналитики, например Yandex, Метрика, Google Analytics), качество трафика (оценивается показателями времени, проводимом на сайте, количеством просмотренных страниц, глубиной просмотра, количеством отказов (уходов с сайта после просмотра первой страницы), количество целевых действий, совершенных посетителями (например, регистрация на сайте, переход на страницу, онлайн-звонок, заполнение анкеты, скачивание материалов, общение с онлайн-консультантом, подписка на рассылку и др.; оценивается как общее количество подобного рода действий, так и конверсия, в %), количество продаж [13].

Современные продукты для оценки эффективности продвижения в интернет-среде (это касается и медийной рекламы, и social media marketing) формируют высококонкурентный рынок. Представим рейтинг используемых систем web-аналитики на январь 2014 года. Исследование представляет результаты опроса 4 936 438 доменов зоны RU, из них 55,77% доменов ответили успешно. Счетчики и системы веб-аналитики были обнаружены на 50,92% из числа ответивших доменов. В рейтинге принимали участие следующие системы:

- бесплатные сервисы: Google Analytics, HotLog, LiveInternet, MobTop, OpenStat, Rambler Top 100, top.mail.ru, Яндекс.Метрика.

- бесплатное ПО: Piwik, Jetpack for Wordpress (Wordpress Stats);
- коммерческие продукты: New Relic, StatCounter, Whos.amung.us.

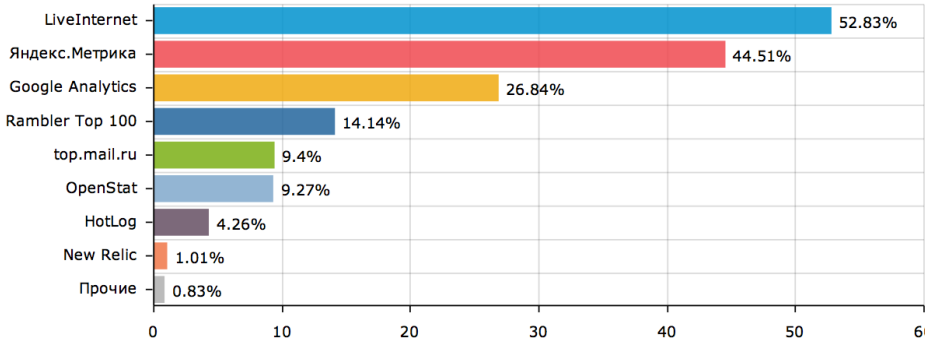


Рис. 1. Рейтинг используемых систем web-аналитики [14]

На рисунке показана доля по отношению к количеству сайтов, на которых установлена хотя бы одна система. Прочие: Piwik, Wordpress Stats, StatCounter, MobTop, Whos.amung.us.

Для оценки эффективности продвижения в социальных сетях используются особые инструменты. Приведем их списком, автор списка – А. Травин [15]: www.babkee.ru, youscan.ru, wobot.ru, www.iqbuzz.ru, br-analytics.ru, www.kribrum.ru, www.semanticforce.net, buzzlook.ru, www.buzzware.ru, socializer.ru, www.brandspotter.ru, www.brandoscope.ru, www.poppler.ru, http://www.jagajam.com/ru/, http://fanpagelist.com/, http://10liked.com/, http://www.mediametrics.ru /rating/day.html, http://vkool.ru/, по ВКонтакте, http://www.mlg.ru/ Медиалогия: мониторинг тысячи отборных ЖЖ-блогов, http://www.socialbakers.com/ особенно хорош по FB, http://nippelapp.ru/ Ниппель аналитика групп ВКонтакте, http://sociate.ru реклама в группах/пабликах ВКонтакте, http://balalikea.ru - сервис для проведения конкурсов, http://www.openboom.ru - сервис для проведения конкурсов.

В целом обзор и сравнительный анализ инструментов мониторинга социальных сетей – это тема отдельного исследования. Здесь лишь отметим, что эти инструменты позволяют оценивать по преимуществу коммуникативную эффективность, экономическая эффективность продвижения отслеживается в «ручном» или «полуручном» режиме.

Представленные в статье современные инструменты, системы и метрики исследования эффективности продвижения прошли стадию апробации и зарекомендовали себя на практике, сформировав свой рынок. Дифференциация подходов, методов, метрик, методик, используемых в рамках различных конкурирующих инструментов, создает определенные сложности для использующих их участников рынка. А методические, технологические аспекты функционирования инструментов исследования эффективности продвижения требуют дальнейшего изучения и систематизации.

Литература

1. Фролов Д. Российский рынок маркетинговых исследований // Research & Trends http://www.r-trends.ru/news/news_917.html
2. Березин И. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. 3-е изд. испр. и доп. М.: Вершина, 2008;
3. Дэвис Д. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. М.: Вильямс, 2003;
4. Коробицын В., Юдина Е. Социологические исследования ТВ и рекламы. М.: РИП-холдинг, 2006;

5. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. М.: Эксмо, 2005;
6. Лидовская О. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. СПб: Питер, 2008;
7. Матанцев А. Эффективность рекламы. М.: Финпресс, 2002;
8. Токарев Б. Методы сбора и использования маркетинговой информации. М.: Юрист, 2001;
9. Щепакин М.Б. Экономика рекламной деятельности. Краснодар: КубГТУ, 2007. http://track.ruward.ru.
10. 2.Гудков С. Ключевые показатели эффективности для интернет-магазина // http://www.lobanov-logist.ru/library/360/59301/?print=Y
11. .Что такое ROI и зачем он нужен? //Habrahabr [Электронный ресурс] Режим доступа: http://habrahabr.ru/post/119427/
12. Болтнев И. 3 способа расчета окупаемости затрат (ROI) на контекстную рекламу //Воронка продаж: блог об интернет-маркетинге // http://salesfunnel.ru/sem/3-sposoba-rascheta-okupaemosti-zatrat-na-kontekstnuyu-reklamu/?utm_source=facebook&utm_medium =social&utm_campaign=3-sposoba-rascheta-okupaemosti-zatrat-na-kontekstnuyu-reklamu
13. 5. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2013. С. 187 - 195.
14. 6. http://track.ruward.ru/analytics
15. http://www.blogpr.ru/node/3418

УДК 35.08

Зелинский С.Э.

Механизмы комплексного оценивания государственных служащих

В статье предложена методика оценивания деятельности государственных служащих на основе различных показателей, для которых применены механизмы комплексирования разнородной информации.

Ключевые слова: комплексная оценка, государственные служащие, профессиональные качества, психологические свойства, результаты деятельности, эффективность, результативность, весовые коэффициенты.

Высокопрофессиональные кадры - истинный резерв повышения производительности труда и конкурентоспособности любой организации или учреждения. И от того, насколько эффективно будет организована деятельность каждого государственного служащего, зависит успех функционирования структурного подразделения и в целом государственного органа.

Практика сферы управления кадровым составом государственной службы постсоветских стран показывает, что функции кадровых служб по существу ограничиваются документальным сопровождением кадровых решений руководства государственного органа. Это, как правило, учетные задачи и действия по учету приема, перемещений, поощрений и увольнения государственных служащих, подготовке к конкурсному отбору и периодической аттестации, ведению статистики, направлению на обучение. В этих условиях достаточно сложно говорить о наличии системы управления, обеспечивающей профессиональное развитие государственных служащих на основе современных методик оценки кадров и планирования их карьерного роста, эффективное использование профессиональных качеств, личностных свойств и компетенций.