

## МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В B2B (CPL, CAC, ROI)

**Исламова Г.Г.**, к.с.н., доцент,

**Губачев А.Е.**, студент,

ФГБОУ ВО Башкирский ГАУ, г. Уфа, Россия

**Аннотация.** В статье рассматриваются три ключевые метрики performance-маркетинга: стоимость лида (CPL), стоимость привлечения клиента (CAC) и рентабельность инвестиций (ROI). Проведен структурный анализ формул расчета, определены факторы влияния и отраслевая специфика применения данных показателей в сегменте B2B. Рассмотрена роль сквозной аналитики и CRM-систем в оценке результативности маркетинговых каналов. Обоснована необходимость комплексного использования показателей для принятия управленческих решений и оптимизации маркетинговых затрат.

**Ключевые слова:** цифровой маркетинг, B2B, CPL, CAC, ROI, LTV, воронка продаж, сквозная аналитика.

Специфика B2B-маркетинга характеризуется длительным циклом сделки, многоступенчатой системой принятия решений и высокой стоимостью ошибки при распределении бюджета. [1] В отличие от массового потребительского рынка (B2C), где конверсия часто происходит импульсивно, в корпоративных продажах на первый план выходит работа с «прогретыми» лидами и точный расчет экономики привлечения. Традиционные имиджевые показатели (охват, узнаваемость) уступают место метрикам эффективности, напрямую влияющим на выручку.

Цель данной работы — систематизация методов оценки эффективности цифрового маркетинга в B2B на основе анализа показателей CPL, CAC и ROI.

Анализ опирается на данные отраслевых агрегаторов и CRM-платформ (Bitrix24, SberCRM, Yandex Practicum), которые определяют эти метрики как фундамент для принятия управленческих решений.

...

полный текст во вложении