

DOI: [10.32702/2307-2105-2019.7.36](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.7.36)

УДК 659.113.7: 004.738.5

*Р. Я. Баран,*

*к. е. н., доц., Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту THEU  
ORCID: 0000-0002-3275-489X  
Researcher ID: H-6254-2017*

*М. Й. Романчукевич,*

*к. е. н., доц., Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту THEU  
ORCID: 0000-0002-8369-4495  
Researcher ID: G-3268-2019*

## **ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТ**

*Rostyslav Baran*

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Ivano-Frankivsk Scientific and Training  
Institute of Management Ternopil National Economic University  
Maryana Romanchukovich*

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Ivano-Frankivsk Scientific and Training  
Institute of Management Ternopil National Economic University*

### **EVALUATION OF THE EFFICIENCY OF ADVERTISING ON THE INTERNET**

*Стаття присвячена визначенню особливостей здійснення оцінки ефективності рекламної діяльності в Інтернет як новітнього середовища бізнес-комунікацій. Проведено аналіз понятійного апарату Інтернет-реклами і запропоновано уточнене її визначення. Результати дослідження проблем оцінки ефективності рекламної діяльності в Інтернет показали, що світовий ринок Інтернет-реклами розвивається дуже динамічно, однак нерівномірно за різними видами Інтернет-реклами, серед яких найбільше зростання показують SMM та пошукова реклама. Аналіз вітчизняного ринку Інтернет-реклами підтвердив дану тенденцію. Відзначено, що найбільш популярним інструментом перегляду Інтернет-реклами споживачами є смартфони. Доведено, що при проведенні оцінки ефективності Інтернет-реклами слід використовувати комплексний підхід, який дасть змогу оцінювати як комунікативні, так і економічні показники в рамках моделі AIDA. На основі проведених досліджень систематизовано основні KPI Інтернет-реклами та визначено джерела інформації для їх розрахунку.*

*This article is dedicated to defining peculiarities of evaluation of the effectiveness of advertising on the internet as a modern field of business communications. The analysis of the conceptual apparatus of Internet advertising was carried out and a better understanding of its definition was proposed. The results of the study of the problems of evaluating the effectiveness of advertising on the Internet showed that the global Internet advertising market is developing very dynamically however unevenly between various types of web advertising among which the most growth shown by SMM and search advertising. An analysis of the domestic Internet advertising market has confirmed this trend. The market for Internet advertising by fields of the economy was analyzed and it was noted that its largest share falls on consumer goods. It was also noted that the most popular*

*way of viewing Internet advertising are smartphones. It's been proven that the best way to evaluate the effectiveness of Internet advertising is to use an integrated approach that allows for better evaluation of communicative as well as economic indicators within the AIDA model. Based on these conducted studies the main indicators of the effectiveness of Internet advertising were systematized and sources of receiving information for their calculation were proposed. The content of indicators of efficiency of advertising activity on the Internet was determined. Methods of their calculation and specifics of use at different stages in the AIDA model were given. It's been shown that to analyze the effectiveness of individual sections of Internet advertising just a few indicators are enough however for a comprehensive evaluation it is necessary to take into account various other indicators in comparison and also their mutual influence. To make a comprehensive analysis of the effectiveness of Internet advertising it is also worthwhile to use aggregate figures that take include repeated purchases by buyers, namely ROI returns, ROMI marketing investments, LTV client lifetime values, and CRR, CAC, CARS indicators.*

**Ключові слова:** *Інтернет-реклама; ефективність; Google analytics; KPI; ROI.*

**Key words:** *Internet advertising; efficiency; Google analytics; KPI; ROI.*

**Постановка проблеми.** В даний час Інтернет став невід'ємною частиною життя людей. Інтернет перестав бути тільки середовищем для одержання інформації, розваги та спілкування і перетворився на потужний бізнес-майданчик. Це зумовлено постійним зростанням кількості Інтернет-користувачів, часу проведеного ними в Інтернет, різноманітністю надаваних послуг тощо. Тому кожна з існуючих компаній, незалежно від їх профілю, повинна бути присутньою в мережі Інтернет та інтенсивно нарощувати масштаби онлайн-діяльності. А значна кількість нових компаній взагалі функціонує тільки в Інтернет. Діяльність сучасних компаній сильно залежить від розвитку інноваційних комп'ютерних технологій. Таким чином їх здатність адаптуватися до змін на ринку стає ключовим завданням для ведення успішного бізнесу.

Суттєвих змін зазнає також маркетингова діяльність компаній. Модернізація Інтернет-технологій зумовлює необхідність пошуку маркетологами найбільш ефективних заходів серед багатьох можливих. Одним з важливих маркетингових інструментів є реклама, яка займає серед них одне з провідних місць. Вона формує значну частину контенту сучасних медіа. Інтернет-реклама активно почала розвиватися одночасно з загальним розвитком Інтернет як бізнес-середовища. Особливості Інтернет сприяли розвитку такого виду комунікацій і перетворили Інтернет-рекламу на потужний інструмент маркетингу.

Інтенсифікація комунікацій в Інтернет зумовила стрімкий розвиток ринку Інтернет-реклами в світовому масштабі. Зростання конкуренції на даному ринку зумовлює потребу в нових типах інструментів Інтернет-реклами, варіантах її розміщення, форматах, контенті тощо. Іншим важливим питанням є оцінка ефективності Інтернет-реклами. Варто відзначити, що у порівнянні з іншими рекламними каналами, оцінка ефективності Інтернет-реклами є найбільш прозорою, однак, питання визначення співвідношення вкладених в Інтернет-рекламу коштів і зростання обсягів збуту чи інших показників діяльності компанії залишається актуальним. Важливим є також визначення причин недостатньої ефективності Інтернет-реклами.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вивченню проблем рекламної діяльності компаній в Інтернет та оцінки їх ефективності присвячено значну кількість досліджень вітчизняних та зарубіжних науковців, а саме: Б. Айзенберга, Дж. Айзенберга, Ю. Аронсона, І. Бойчук, В. Голика, Є. Домашевої, Д. Дрососа, Р. Зеффа, О. Зозульова, А. Зубкової, Л. Капінус, В. Ковшик, М. Макарової, Є. Міхальова, О. Музики, Д. Нікуліна, І. Савельєвої, О. Сологуб, Е. Торсон, С. Федотова, М. Хеєса, Д. Шумана, А. Юрасова та інших. Питанням дослідження ефективності інтерактивних рекламних інструментів присвячені роботи Пола Павлу та Девіда Стюарта, комплексний метод оцінки ефективності Інтернет-реклами викладений в працях Дейнекіна Т.В.

Однак, незважаючи на велику кількість теоретичних та практичних досліджень даної проблеми, станом на даний час не вироблено єдиних підходів та думок щодо вирішення проблем, які існують у даній сфері, зокрема, при використанні системи KPI (Key Performance Indicator) - ключових показників ефективності діяльності, які дозволяють вимірювати як кількісні, так і якісні параметри. Це зумовлює важливість та неоднозначність завдань щодо оцінки ефективності рекламної діяльності компаній в Інтернет.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є аналіз підходів до оцінювання ефективності рекламної діяльності в Інтернет та систематизація системи KPI і виділення з їх величезної кількості найбільш важливих і зручних у використанні.

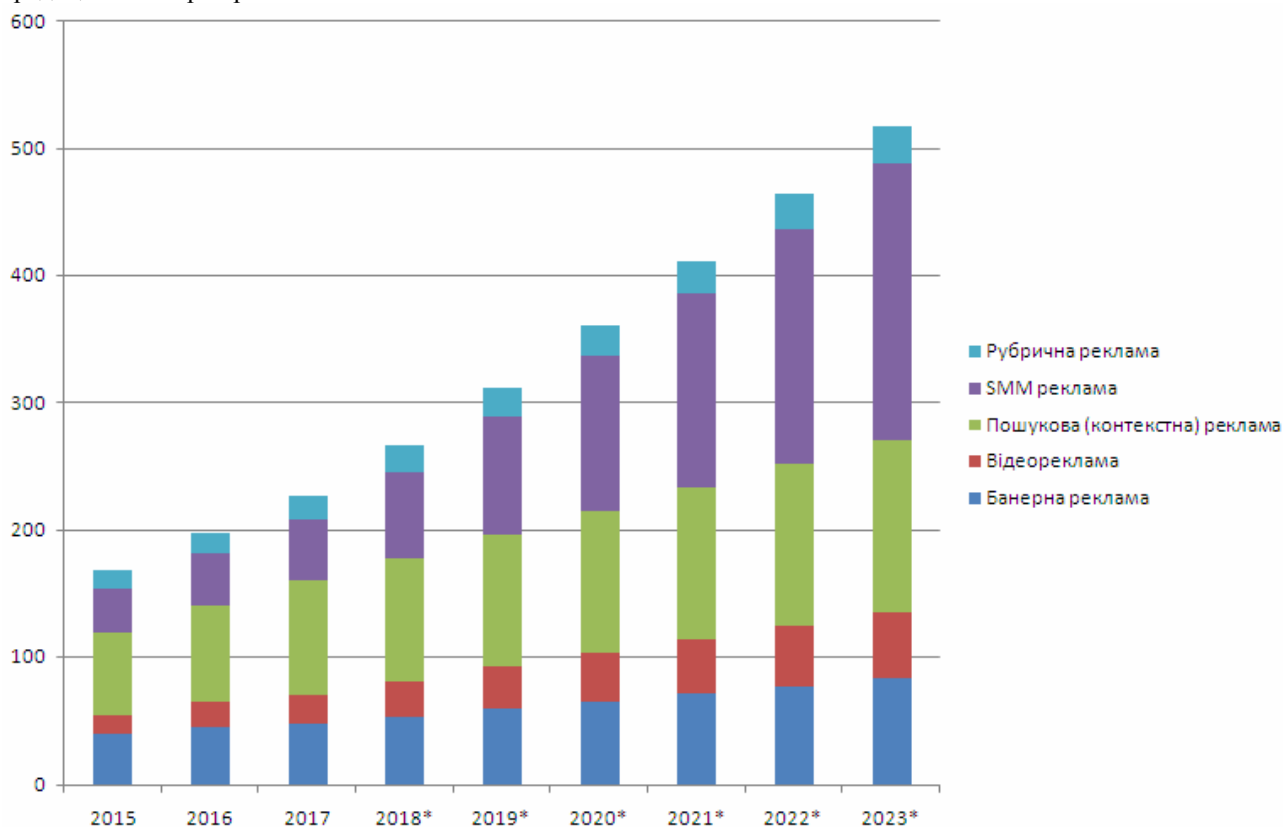
**Виклад основного матеріалу дослідження.** Історія розвитку та формування Інтернет-реклами є порівняно нетривалою на даний час. Сам Інтернет також тільки протягом останніх двох десятиліть перестав бути виключно засобом передачі інформації і став середовищем ведення бізнесу. Практично в той же час Інтернет-реклама стала одним з інструментів в маркетинговій діяльності компаній.

Словник електронної комерції дає наступне визначення: Інтернет-реклама — представлення товарів, послуг чи підприємства в мережі Інтернет, яке адресоване масовому клієнту і має характер переконання [4]. Р.

Зефф та Б. Аронсон визначають Інтернет-рекламу як конвергенцію традиційної реклами та маркетингу прямого відгуку і конвергенцію брендингу, розповсюдження інформації і продажів [22]. На думку М. Макарової, Інтернет-реклама — поєднання традиційної іміджевої реклами з поширенням інформації і продажів через глобальну мережу Інтернет [7]. А. Юрасов, визначає Інтернет-рекламу як не персоніфіковану презентацію товару, послуги чи підприємства, яка адресована масовому клієнту, має характер переконання і розміщена в мережі Інтернет [12].

Найбільш загальне визначення Інтернет-реклами дозволяє розглядати її як рекламу, розміщену в мережі Інтернет. Але постійне оновлення сервісів та можливостей мережі Інтернет дає нам підстави розглядати Інтернет-рекламу як самостійне явище в маркетинговій діяльності компаній і визначати її як рекламну діяльність, здійснювану з допомогою комунікаційних можливостей мережі Інтернет, і засновану на максимальній доступності до інформації.

Світовий ринок Інтернет-реклами розвивається надзвичайно динамічно. Дослідницький онлайн-портал Statista відзначає постійне зростання ринку онлайн-реклами протягом останніх десяти років, водночас, прогнозується, що темпи зростання знижуватимуться до 2023 року (рис. 1). Розглядаючи частки окремих видів Інтернет-реклами, варто відзначити, що найвищі темпи зростання мають SMM реклама, пошукова та традиційна банерна реклама.

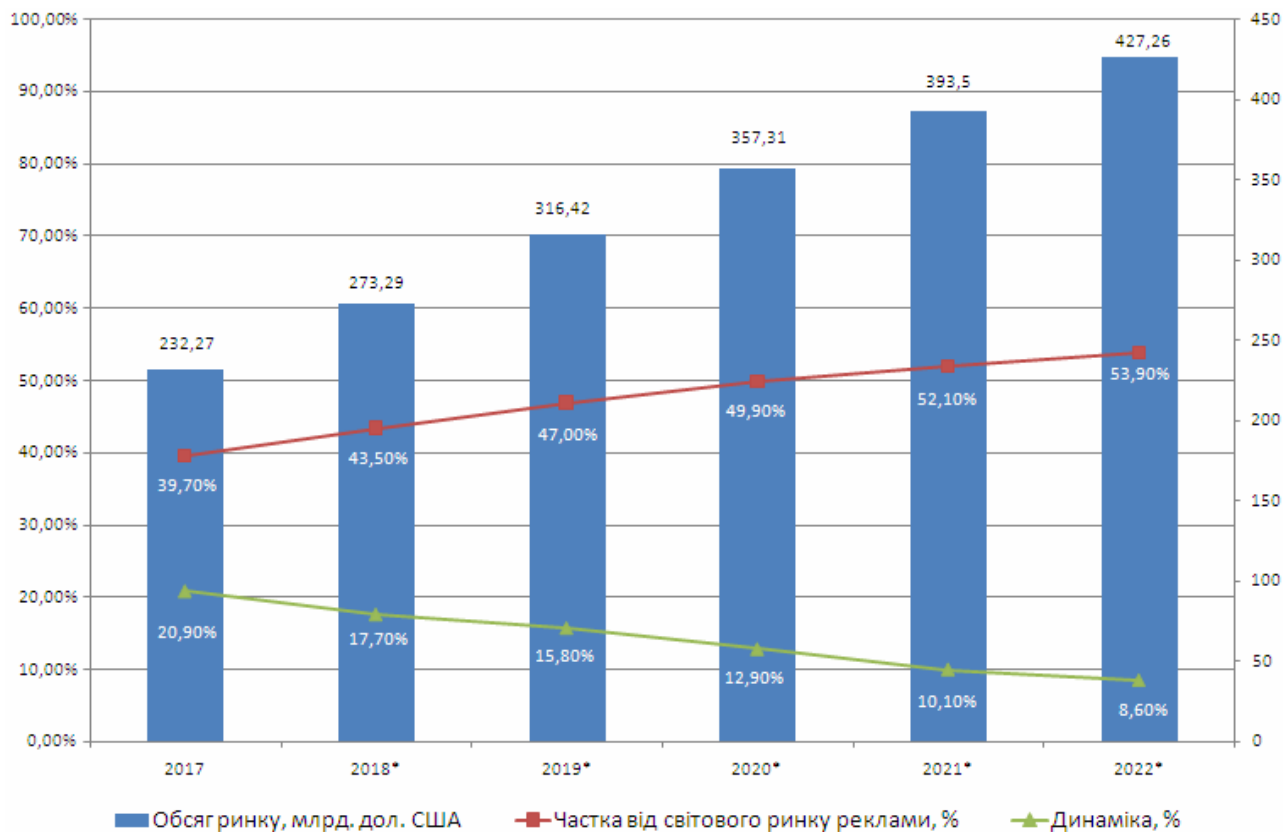


**Рис. 1. Динаміка розвитку світового ринку Інтернет-реклами у 2015-2023 рр.**

*Складено за даними [16, 21]*

\* попередні (2018) та прогнозні дані

Слід відзначити, що прогноз порталу Statista можна вважати досить точним, оскільки, їх остаточний показник даних за 2017 рік – 226,6 млрд. дол. США відрізняється від прогнозованого – 227,8 млрд. дол. США всього на 0,5 %, а від даних eMarketer (рис. 2) – на 2,5 %. Відповідно до останнього звіту eMarketer, світовий рекламний ринок у 2018 році зростає на 7,4% і його обсяг складе 628,63 млрд. дол. США. При цьому частка Інтернет-реклами складатиме 43,5% і починаючи з 2021 року буде перевищувати усі інші рекламні канали разом взяті.



**Рис. 2. Темпи розвитку світового ринку Інтернет-реклами у 2017-2022 рр. [18]**

\* попередні (2018) та прогнозовані дані

Якщо аналізувати ринок Інтернет-реклами за сферами економіки, то варто відзначити, що найбільша її частка припадає на товари широкого вжитку (fast moving consumer goods - FMCG) - 14,6 %. Також вагомими частками характеризуються послуги - 13,7 %, роздрібна торгівля - 13,0%, розваги та медіа - 12,3 %, автомобільний ринок - 11,6%, фінансова сфера - 9,5%, туризм - 6,8% та телекомунікації - 6,6 % [16].

Схожими до світових тенденцій характеризується і вітчизняний ринок Інтернет-реклами. Його обсяги також постійно зростають протягом останніх п'яти років як в гривневому вимірі, так і доларовому еквіваленті. Основну частку вітчизняного ринку Інтернет-реклами складає пошукова (контекстна) реклама. У першому півріччі 2018 році її обсяг склав 2,612 млрд. грн. або 70,59 % від усього обсягу вітчизняного ринку Інтернет-реклами, який склав 3,7 млрд. грн. [10].

Варто відзначити суттєвий потенціал зростання частки реклами в соціальних медіа. Прогноз порталу Statista (рис. 1) підтверджується також багатьма іншими дослідженнями в даній сфері. Так за даними медійного порталу FIPP найбільший ринок SMM реклами - ринок США - зростає на 50 % в період до 2022 року. Найбільше зростає Азійсько-Тихоокеанський ринок SMM реклами на 267 % і практично наздожене ринок США за обсягами, а європейський ринок зростає практично вдвічі. Серед інструментів доступу домінують мобільні пристрої, частка яких становить 81,04 % для європейського ринку, 88,77 % для ринку США та 96,23 % для Азійсько-Тихоокеанського ринку. Таким чином, європейський ринок є найбільш консервативним щодо інструментів доступу, а домінування доступу з мобільних пристроїв на Азійсько-Тихоокеанському ринку зумовлено тим, що він почав інтенсивно розвиватися в умовах витіснення традиційних інструментів доступу до Інтернет.

Таким чином, нами визначені найбільш ефективні канали (пошукова, SMM) поширення Інтернет-реклами та найбільш популярні інструменти (смартфони) її перегляду споживачами.

Оцінку ефективності діяльності компанії в сфері Інтернет-реклами варто здійснювати на основі ґрунтовних теоретичних та практичних напрацювань, оскільки, дана проблемна сфера потребує різностороннього вивчення.

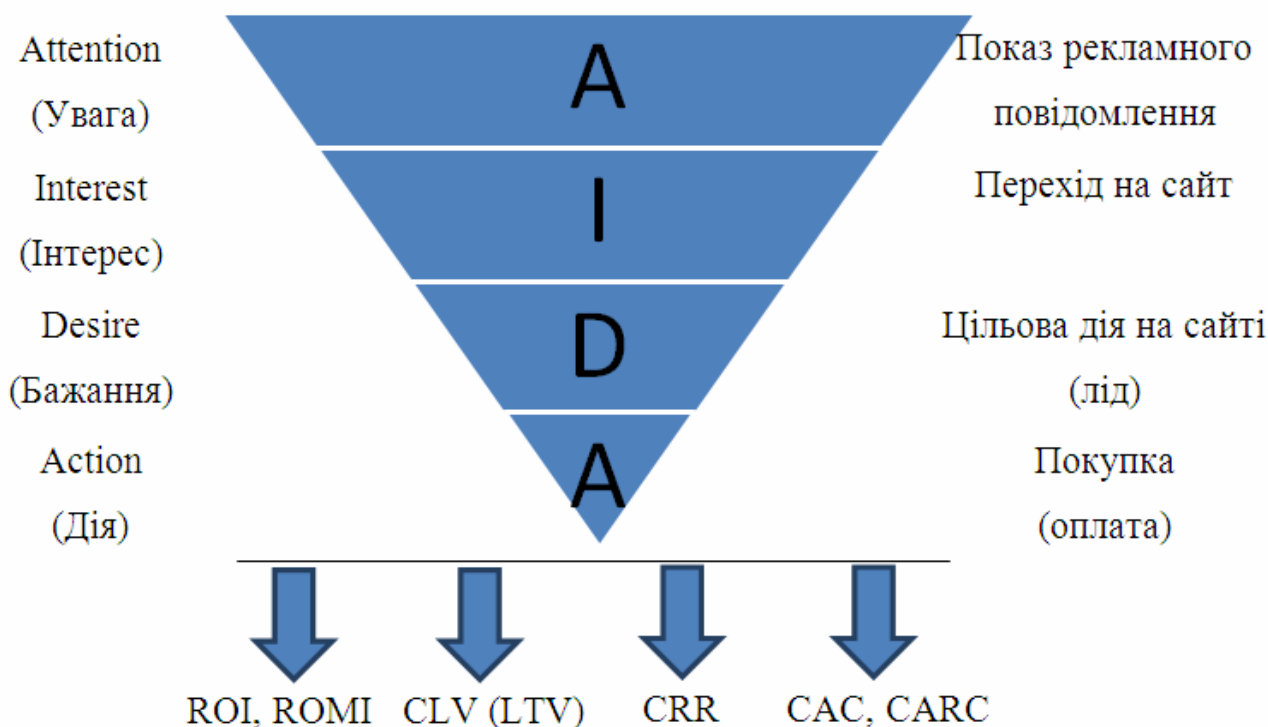
Більшість науковців та практиків, які досліджують дане питання, пропонують виділяти дві групи ефектів від ведення рекламної діяльності в Інтернет: комунікативні (або інформаційні) та економічні. Частина науковців вважає за необхідне виділення також комерційної складової ефективності. На нашу думку, комерційна складова ефективності є необхідною при дослідженнях, однак, вона є однією зі складових економічної ефективності Інтернет-реклами, оскільки у підсумку матиме вплив на покращення чи погіршення економічних показників діяльності підприємства.

Комунікативна ефективність дозволяє визначити якісні та кількісні параметри передачі цільовій аудиторії інформації для формування бажаної для рекламодавця позиції. Економічну ефективність в загальному можна визначити як співвідношення між одержаним фінансовими результатами та витратами на рекламну діяльність в Інтернет.

Для оцінки обох складових ефективності рекламної діяльності в Інтернет використовуються різні показники з системи KPI (Key Performance Indicator). Важливою в даному питанні є роль практиків в сфері Інтернет-маркетингу, і кожен з них пропонує власні напрацювання, які приносять успіх. Частина з них пропонують використання обмеженої, оптимальної на їх думку, кількості KPI, а, деякі пропонують максимальний їх перелік, наприклад, Марк Хейес пропонує список з 67 KPI, які можуть бути корисними при оцінці ефективності діяльності на онлайн-ринку [20].

Ми пропонуємо здійснювати розгляд показників KPI в рамках моделі AIDA (Attention - увага, Interest - інтерес, Desire - бажання, Action – дія), яку адаптовано до онлайн середовища поширення ведення рекламної діяльності. Так, Дейнекін [2], Шуман і Торсон [15], Д. Дроссос [17] пропонували власні підходи адаптування моделі AIDA до віртуального середовища. Серед переваг підходів згаданих науковців є врахування і комунікативних, і економічних показників ефективності Інтернет-реклами. Водночас, в даних дослідженнях на різних етапах взаємодії з користувачем використовуються різні KPI (Key Performance Indicator).

Тому, ми пропонуємо власний підхід до адаптації моделі AIDA у онлайн-середовищі (рис. 3), який передбачатиме виділення конкретних KPI на кожному етапі взаємодії (від показу рекламного повідомлення до завершення покупки і перетворення нового покупця на постійного клієнта (його повернення на сайт рекламодавця знову)) та визначення джерел інформації для їх розрахунку. Використання моделі AIDA чи її модифікацій дозволить також оцінити відтік та визначити причини відтоку через показники ефективності на кожному з етапів моделі і обрати шляхи зниження відтоку відвідувачів, а відповідно і підвищення популярності ресурсу (комунікативна ефективність) і потенційно його економічної ефективності. Також проміжне відслідковування результатів дасть змогу вчасно визначати проблеми ведення рекламної кампанії в Інтернет і вживати певних дій для усунення проблем, зокрема, обрати нові рекламні майданчики, змінити слоган, коригувати текст рекламного повідомлення, його візуальне сприйняття тощо. В рамках моделі AIDA відбувається процес покупки, починаючи від виникнення потреби (усвідомленої чи неусвідомленої), яка стимулюється показом рекламного повідомлення і до реалізації повторних покупок.



**Рис. 3. Модель AIDA в контексті взаємодії Інтернет-споживачів з веб-ресурсом**

Таким чином, слід визначити та оцінити різні KPI на кожному з етапів моделі AIDA, що дозволить у підсумку визначити один (ROI (Return Of Investments) – повернення інвестицій) чи кілька показників економічної ефективності в загальному. Однак, визначення тільки підсумкових показників є недостатнім, оскільки, різні KPI мають вплив на увесь спектр економічних показників і їх розрахунок дозволить ідентифікувати вузькі місця втрат потенційного доходу.

Варто відзначити, що в практиці своєї роботи більшість компаній використовують від 3 до 10 KPI для аналізу. Їх вибір залежить від характеру бізнесу та цілей, які поставлені компанією при проведенні аналізу. Основні цілі можуть передбачати зростання трафіку, підвищення обсягу продажів, збільшення бази даних клієнтів у певному регіоні, покращення мобільного досвіду для клієнтів, та, у підсумку, зростання ROI.

З метою більш ефективного обрання показників KPI на кожному етапі моделі AIDA, на нашу думку, доцільно їх систематизувати за різними типами ефективності (комунікативна чи економічна), а також за джерелами даних для розрахунку (таблиця 1). Частину показників можна одержати через різні інструменти системи веб-аналітики Google analytics (GA), яка є найбільш зручною та використовуваною в даний час. Решта показників розраховується на основі даних господарської діяльності компанії, лічильників Інтернет-статистики,

даних GA, а також інших сервісів для аналізу та аудиту сайту, наприклад, Serpstat, SimilarWeb Google AdWords, Facebook Ads тощо.

**Таблиця 1.**  
**Показники ефективності рекламної діяльності в Інтернет**

Етап	Тип ефективності	KPI	Джерело даних
Показ рекламного повідомлення	Комунікативна	Кількість показів (хітів)	Статистика веб-сайту (GA, Serpstat, SimilarWeb, Інтернет-лічильники)
		Кількість унікальних показів (хостів)	
	Економічна	Вартість розміщення реклами	Дані господарської діяльності компанії, статистика Google AdWords, Facebook Ads
		CPM	Розрахунок (GA, дані господарської діяльності компанії)
		eCPM	Розрахунок / GA
		CPUI	Розрахунок (GA, дані господарської діяльності компанії)
	CPAW	Опитування, дані господарської діяльності компанії	
Перехід на сайт	Комунікативна	Поведінкові метрики (з VI та інших)	GA
		Кількість кліків	
		Кількість унікальних кліків	
		Обсяг трафіку на сайт	
		Кількість нових користувачів	
		Частота відвідин	
		Глибина перегляду	
		Тривалість перегляду	
		RVR	
		BR	
		CTR	Розрахунок (GA)
	Економічна	CPC або CPC	
		CPUC	
		CPUU CPV	
CTI			
Лід (обрання товару, формування замовлення)	Економічна	Кількість замовлень	Розрахунок (GA, дані господарської діяльності компанії, сайт)
		Частота замовлень	
		CR	GA
		CRA CPL CPO	Розрахунок (GA)
	CTB або CPCr коефіцієнт конверсії		
	SCAR показник відмов від кошика	Розрахунок (GA, сайт)	
Покупка (оплата товару)	Економічна	Кількість продажів	Розрахунок (GA, дані господарської діяльності компанії, сайт)
		Обсяг продажів	
		LCR	
		CPS	
		Середній чек AOV	
		CPO Cost per order APRV	

Базовими показниками є кількість показів (хітів) та кількість унікальних показів (хостів) (для різних IP-адрес). Кількість показів (хітів) та кількість унікальних показів (хостів) можна деталізувати (розширити) за рахунок використання показників AD Impression (для хітів) та AD Reach (для хостів), які дозволяють врахувати кількість показів кількох рекламних модулів на одній сторінці, які були завантажені в браузер потенційного клієнта. Іншим базовим показником є вартість розміщення реклами.

Одним з базових показників, який використовується більшістю аналітиків, є також показник CPM, який визначає вартість показу рекламного повідомлення тисячі потенційних клієнтів.

$$CPM = \frac{\text{вартість розміщення рекламного повідомлення}}{\text{кількість показів}} * 1000 \quad (1)$$

Він дозволяє порівнювати ефективність різних рекламних каналів за ціновим параметром. Наприклад, показник CPM для стрічки новин Facebook коливається в середньому від 5 до 10 дол. США, а у першому кварталі 2018 року він склав 11,2 дол. США [19].

Схожим до показника CPM є показник CPUI (cost per unique impression), який дозволяє визначити вартість показу не всіх, а тільки унікальних показів.

$$CPUI = \frac{\text{вартість розміщення рекламного повідомлення}}{\text{кількість унікальних показів}} * 1000 \quad (2)$$

Наступний показник eCPM, який дозволяє оцінити дохід рекламодавця від 1000 показів рекламних повідомлень.

$$eCPM = \frac{\text{загальний дохід}}{\text{загальна кількість показів}} * 1000 \quad (3)$$

Використання даного показника дозволяє також порівнювати дохід від рекламних повідомлень, які характеризуються кількома параметрами, зокрема, тип повідомлення, канали поширення, географічне розташування, інструмент доступу (смартфон, планшет, лептоп), операційна система тощо, оскільки, не завжди більша кількість показів генерує більший дохід.

Показник CPAW (cost per aware user) характеризує відношення витрат на рекламу до кількості користувачів, які запам'ятали рекламне повідомлення.

$$CPAW = \frac{\text{загальні витрати на рекламу}}{\text{кількість користувачів, які запам'ятали рекламу}} \quad (4)$$

Даний показник дозволить оцінити ефективність різних каналів поширення реклами і конкретних рекламних повідомлень щодо їх візуальної «видимості» та запам'ятовуваності в подальшому.

Поведінкові метрики використовуються для аналізу взаємодії користувачів з сайтом, тобто чи відповідає сайт їх очікуванням, а також чи якісним є залучений трафік. Серед поведінкових метрик варто відзначити загальна кількість кліків, кількість унікальних кліків, обсяг трафіку на сайт, кількість нових відвідувачів, частота відвідин, тривалість перегляду та глибина перегляду.

Показник повернень RVR (return visitor ratio) відображає рівень інтересу до сайту рекламодавця.

$$RVR = \frac{\text{кількість повторних візитів}}{\text{загальна кількість візитів}} \quad (5)$$

Низький показник RVR є нормальним для компаній, що продають один товар протягом тривалого часу. Однак, якщо Інтернет-ресурс має різнонаправлений характер, то слід прагнути до постійного підвищення показника повернень.

Показник відмов BR (bounce rate) відображає кількість користувачів, які зайшли на Інтернет-ресурс і покинули його, переглянувши тільки першу сторінку. Якщо даний показник становить понад 40%, то слід ретельно проаналізувати джерела трафіку на сайт та його юзабіліті. Важливо врахувати не тільки рівень утримання клієнтів, а й рівень їх відтоку і з'ясувати причини такого відтікання.

Показник CTR (click-through rate) розширює можливості аналізу клікабельності рекламного повідомлення і дозволяє визначити співвідношення кількості кліків на нього до кількості показів.

$$CTR = \frac{\text{кількість кліків}}{\text{кількість показів}} * 100\% \quad (6)$$

Даний показник залежить від великої кількості чинників, зокрема, тематики рекламної кампанії, видів реклами, конкурентного середовища тощо. Наприклад, показник CTR для стрічки новин Facebook коливається біля позначки 2%, а у першому кварталі 2018 року він склав 2,36 % [19]. Зростання даного показника дає змогу знизити витрати на залучення клієнтів і, відповідно, повинно сприяти потенційному зростанню збуту та доходів компанії.

Показник CPC (cost per click) дозволяє визначити відношення витрат на рекламну кампанію до кількості кліків.

$$CPC = \frac{\text{вартість розміщення рекламного повідомлення}}{\text{кількість кліків}} \quad (7)$$

Таким чином, CPC показує рекламні витрати на кожен клік. Даний показник залежить від таких чинників як релевантність оголошення пошуковому запиту, географічне розташування, ціна за клік, яку готові

платити конкуренти. Показник CPC для стрічки новин Facebook коливається від 0,2 до 0,6 дол. США, а у першому кварталі 2018 року він складав 0,48 дол. США [19]. Схожим до даного показника є показник CPV (cost per visitor), який показує вартість одного відвідання Інтернет-ресурсу, а не кліку по рекламному повідомленні. Відмінність показників у тому, що для CPC за основу береться статистика рекламного майданчика, а для CPV – статистика сайту рекламодавця. Показник CPC можна деталізувати з допомогою показника CPUC (cost per unique click), який показує вартість унікального кліка.

Показник CTI (click to interest) є одним з неявних параметрів, які дозволяють визначити ефективність рекламної кампанії в Інтернеті.

$$CTI = \frac{\text{кількість зацікавлених відвідувачів}}{\text{загальна кількість відвідувачів}} * 100\% \quad (8)$$

Зацікавленими вважають відвідувачі, які проглянули кілька сторінок Інтернет-ресурсу, повторно зайшли на нього, оформили підписку на розсилку, додали його адресу в закладки тощо, хоча їх дії не обов'язково відповідали очікуванням рекламодавця. Тобто CTI – це відносний показником, оскільки зацікавлені відвідувачі, які проявили певний інтерес, не гарантують принесення доходу рекламодавцю.

Одним з найважливіших понять при аналізі ефективності Інтернет-реклами є поняття конверсії, тобто дії, яка не тільки підтверджує інтерес, а й рухає відвідувача вниз по моделі AIDA, наприклад, реєстрація, дзвінок, запит на месенджері, e-mail, формування кошика покупця тощо.

Коефіцієнт конверсії CR (conversion rate) показує, скільки відвідувачів здійснили цільові дії.

$$CR = \frac{\text{кількість відвідувачів, що здійснили цільові дії}}{\text{загальна кількість відвідувачів}} * 100\% \quad (10)$$

CR дозволяє визначити наскільки ефективно працює той чи інший обраний рекламний канал. Варто відзначити, що даний показник зменшується при русі вниз по моделі AIDA.

Також використовуються кілька схожих між собою показників, які дозволяють оцінити вартість конверсійних дій.

Показник CPA (cost per action) дозволяє визначити витрати на одну конверсійну дію на сайті рекламодавця.

$$CPA = \frac{\text{витрати на рекламу}}{\text{кількість цільових дій}} \quad (11)$$

Часом використовують показник CPL (cost per lead), який дозволяє визначити витрати на одного потенційного клієнта, який мав контакт з рекламодавцем, що фактично дублює показник CPA.

Показник CPO (cost per order) дозволяє визначити ціну замовлення, тобто витрати на залучення одного клієнта.

$$CPO = \frac{\text{витрати на рекламу}}{\text{кількість замовлень}} \quad (12)$$

Для підвищення точності оцінки ефективності, дані показники слід розраховувати за кожним рекламним каналом.

Показник CPCr (cost per customer) характеризує середню вартість залучення одного клієнта.

$$CPCr = \frac{\text{витрати на рекламу}}{\text{кількість клієнтів}} \quad (13)$$

Показник SCAR (shopping cart abandonment rate), який показує рівень відмов від вже сформованого кошика покупця.

$$SCAR = \frac{\text{сформовані кошики покупця}}{\text{завершені покупки}} \quad (14)$$

Показник SCAR розширює можливості використання показника відмов BR, оскільки, дає змогу визначати причини відмов від вже сформованого кошика замовлень, якими можуть бути: незручність форм оплати, відсутність знижок, негнучкість їх системи, проблеми чи труднощі з доставкою тощо.

На завершальному етапі моделі AIDA (чи її модифікацій) оцінюються наступні показники – кількість продажів та їх обсяг, LCR, CPS, розмір середнього чеку (AOV), а також розмір середньої виручки на одного відвідувача (APRV).

Основним завданням етапу, коли відвідувач стає реальним покупцем, стає реалізація більшості угод та максимізація прибутку. Окрім, основних кількісних показників – кількість продажів та їх обсяг, важливими є наступні показники.

Показник LCR (lead-close rate чи lead conversion rate) дає змогу визначити відсоток закритих угод.

$$LCR = \frac{\text{кількість закритих угод}}{\text{кількість замовлень}} * 100\% \quad (15)$$

Він дозволяє визначити, яким є відсоток доведених до оплати угод, тобто яким є результат маркетингових зусиль.

Показник CPS (cost per sale) характеризує вартість закритих угод.



$$CPS = \frac{\text{витрати на рекламу}}{\text{кількість закритих угод}} \quad (16)$$

Даний показник є схожим до показників CPA чи CPO, однак, замість кількості цільових дій базується на кількості закритих угод.

Показник AOV (average order value) дозволяє аналізувати обсяг середнього чеку угоди.

$$AOV = \frac{\text{обсяг доходу}}{\text{кількість замовлень}} \quad (17)$$

Даний показник найчастіше використовують для порівняння поточного періоду із попередніми.

Показник APRV (Average Revenue Per Visit) дає змогу визначити середню виручку на відвідувача.

$$APRV = CR * AOV \quad (18)$$

Даний показник дозволяє визначити очікувану виручку від відвідувачів комерційного сайту. Частина аналітиків не розраховує показник ARPV, вважаючи, що достатньо збільшувати конверсію чи середню вартість замовлення. Однак, часто збільшення конверсії відбувається за рахунок зниження цін чи акцій, що зменшує AOV, а відповідно і APRV. Тому слід шукати компромісні варіанти, які дозволять оптимізувати останній показник, а не окремо взяті показники CR чи AOV.

Більшість фахівців-практиків в сфері Інтернет-маркетингу обмежуються використанням 3-4 чотирьох показників, наприклад, коефіцієнт конверсії сайту, середній обсяг замовлення (AOV), середня кількість товарних позицій в замовленні, частка повторних замовлень тощо. Для аналізу ефективності окремих ділянок Інтернет-реклами цього може бути достатньо, однак для комплексної оцінки ефективності, враховуючи те, що реальні ситуації набагато складніші, необхідним є врахування даних показників у порівнянні та їх взаємному впливі. Можна, наприклад, підвищити коефіцієнт конверсії, але якщо знизиться середній обсяг замовлення (AOV), то загальний дохід також зменшиться. Зростання кількості кліків (CPM чи CTR) може бути знівельоване високим відсотком відмов (BR чи SCAR).

Для комплексного аналізу ефективності Інтернет-реклами також варто використовувати показники, які враховують і те, що частина користувачів стає постійними покупцями, котрі здійснюють повторні покупки, наприклад, це показники SAC, CARS, LTV (CLV), CRR, ROI, ROMI, як метрики оптимізації кількох показників.

Головний підсумковий показник, вже згадуваний нами показник окупності інвестицій ROI, розраховується як відношення доходу компанії до інвестицій.

Показник повернення маркетингових інвестицій ROMI (Return Of Marketing Investments) - це головний KPI Інтернет-маркетингу. Саме він показує, чи ефективний маркетинг в цілому. Розраховується як відношення доходу до маркетингових інвестицій.

Показник частки рекламних витрат CRR (Cost Revenue Ratio) визначає ефективність рекламних витрат і розраховується як відношення витрат на рекламу до прибутків з реклами.

Позиттєвої цінності клієнта LTV (Lifetime Value) (або CLV (customer lifetime value)) показує прибуток, який отримує компанія за весь час співпраці з клієнтом. LTV визначається як різниця між доходом від клієнта і витратами на його залучення і утримання.

Показники SAC (Customer Acquisition Cost) і CARS (Customer Acquisition and Retention Cost) характеризують вартість залучення нових клієнтів (SAC) і тих з них, хто здійснює постійні покупки (CARS). Показник SAC тісно пов'язаний з показником LTV і за оцінками фахівців-практиків повинен складати не більше ніж його третину.

Завершальним етапом оцінки ефективності є розрахунок та аналіз вищезгаданих підсумкових показників, які є важливими як з теоретичної, так і з практичної сторони і потребують окремого дослідження.

**Висновки та перспективи.** Результати дослідження проблем оцінки ефективності рекламної діяльності в Інтернет показали, що світовий ринок Інтернет-реклами розвивається дуже динамічно, однак, нерівномірно за різними видами Інтернет-реклами. Таким чином, слід враховувати тенденції світового ринку для інтенсифікації розвитку вітчизняного ринку Інтернет-реклами. Було визначено також, що найбільш ефективними є пошукова та SMM реклама, а найбільш популярним інструментом її перегляду споживачами є смартфони.

При проведенні оцінки ефективності Інтернет-реклами слід використовувати комплексний підхід, який дасть змогу оцінювати як комунікативні, так і економічні показники на усіх етапах моделі AIDA. Проміжне відслідковування результатів дасть змогу вчасно визначити проблеми ведення рекламної кампанії в Інтернет, причини відтоку відвідувачів і вживати певних дій для усунення існуючих проблем. В даному контексті систематизовано основні KPI Інтернет-реклами та визначено джерела інформації для їх розрахунку.

Для покращення заходів щодо оцінки ефективності Інтернет-реклами слід проводити оцінювання різних каналів її поширення, визначити граничні межі визначених показників чи розробити шкалу даних показників. Також слід детальніше розглянути різні узагальнюючі показники оцінювання ефективності ведення рекламної кампанії в Інтернет.

## Література.

1. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу: Підручник. / І. В. Бойчук, О. М. Музика. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 512 с.

2. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях / Т.В. Дейнекин // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2003. – №2. – С. 102-115.
3. Домашева Є.А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій / Є. А. Домашева, О. В. Зозульов // *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. - 2016. - № 13. - С. 353-360.
4. Интернет-реклама Словарь электронной коммерции: [Электронный ресурс]. – режим доступа [http://xn--80apaiifgbp3bu.xn--p1ai/studentam/slovar-tsifrovoy-ekonomiki/i/?sphrase\\_id=25608](http://xn--80apaiifgbp3bu.xn--p1ai/studentam/slovar-tsifrovoy-ekonomiki/i/?sphrase_id=25608)
5. Ковшик В. І. Оцінка ефективності інтернет-реклами / В. І. Ковшик, А. Б. Зубкова // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ"* : зб. наук. пр. Темат. вип. : Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Харків : НТУ "ХПІ". – 2011. – № 39. – С. 69-77.
6. Курасова М. Организация рекламных кампаний в системе Интернет / М. Курасова, В. Секерин // *Маркетинг*. — 2007. — № 4. — С. 76– 80.
7. Макарова М.В. Електронна комерція [Текст]: Посібник. — К. : Академія, 2002. — 272с.
8. Михалева Е.П. Оценка эффективности мероприятий Интернет-маркетинга / Е.П. Михалева, С.А. Федотов // *Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки*. 2015. №3-1. С.88-96.
9. Никулин Д.Н. Оценка эффективности интернет-рекламы с помощью систем веб-аналитики / И.П. Савельева, Д.Н. Никулин / *Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент»*. - 2014. - №3. - С.99-105
10. Ринок інтернет-реклами в Україні в першому півріччі зріс до 3,7 млрд грн - Интернет-асоціація України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://press.unian.ua/press/10259442-rinok-internet-reklami-v-ukrajini-v-pershomu-pivrichchi-zris-do-3-7-mlrd-grn-internet-asociaciya-ukrajini-video.html>
11. Сологуб О. П. Оцінка ефективності інтернет-реклами / О. П. Сологуб, Л. В. Капінус // *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. - 2010. - № 3 (11). - С. 65-68.
12. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции. М.: Горячая линия - Телеком, 2008. С. 296.
13. Calculate & Reduce Customer Acquisition Cost (CAC) for SAAS [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.profitwell.com/blog/the-complete-saas-guide-to-calculating-and-reducing-cac>
14. Chart of the week: The potential of social media advertising [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fipp.com/news/insightnews/chart-of-the-week-potential-social-media-advertising>
15. David, W. Schumann and Esther Thorson (2006). Schumann Internet Advertising: Theory and Practice. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 516.
16. Digital Advertising Worldwide [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/outlook/216/100/digital-advertising/worldwide#market-revenue>
17. Drossos, D.A. et al. (2010). Advertising on the Internet: Perceptions of Advertising Agencies and Marketing Managers. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 6(3): 244-264
18. eMarketer Releases New Global Media Ad Spending Estimates [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.emarketer.com/content/emarketer-total-media-ad-spending-worldwide-will-rise-7-4-in-2018>
19. Facebook Ads CPM, CPC, & CTR Benchmarks for Q1 2018 <https://blog.adstage.io/2018/05/24/facebook-ads-q1-2018>
20. Hayes M. 67 Key Performance Indicators (KPIs) for Ecommerce [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.shopify.com/blog/7365564-32-key-performance-indicators-kpis-for-ecommerce>
21. Statista. Digital advertising spending worldwide from 2017 to 2023, by format (in million U.S. dollars) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/456679/digital-advertising-revenue-format-digital-market-outlook-worldwide/>
22. Zeff, R. And Aronson, B. (2001) *Advertising on the Internet*, 3rd edn. New York: John Wiley.

## References.

1. Bojchuk I.V. and Muzyka O.M. (2010) *Internet v marketynhu* [Internet Marketing], Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.
2. Dejnecyn T.B. (2003) “A comprehensive method for the evaluation of the effectiveness of Internet advertising in commercial organizations”, *Marketinh v Rossii i za rubezhom*, vol. 3, pp. 102-115.
3. Ye.A. Domasheva and O.V. Zozul'ov (2016), “Approaches to evaluating of marketing internet communications efficiency”, *Ekonomichnyj visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivs'kyj politekhnichnyj instytut"*, vol. 13, pp. 353-360.
4. The official site of Department of Digital Economics (2019), “Online Advertising. Vocabulary E-Commerce”, available at: [http://xn--80apaiifgbp3bu.xn--p1ai/studentam/slovar-tsifrovoy-ekonomiki/i/?sphrase\\_id=25608](http://xn--80apaiifgbp3bu.xn--p1ai/studentam/slovar-tsifrovoy-ekonomiki/i/?sphrase_id=25608) (Accessed 16 June 2019).
5. Kovshyk V.I. and Zubkova A.B. (2011), “Evaluation of the effectiveness of Internet advertising”, *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kharkivs'kyj politekhnichnyj instytut"*: zb. nauk. pr. Temat. vyp.: Aktual'ni problemy upravlinnia ta finansovo-hospodars'koi diial'nosti pidpriemstva, vol. 39, pp. 69-77.
6. Kurasova M. and Sekeryn V. (2007) “Organization of advertising campaigns on the Internet”, *Marketinh*, vol. 4, pp. 76– 80.
7. Makarova M.V. (2002) *Elektronna komertsiiia* [E-commerce], Akademiia, Kyiv, Ukraine.
8. Mikhaleva E.P. and Fedotov S.A. (2015) “Evaluation of the effectiveness of Internet marketing events”, *Izvestiia TulHU. Ekonomicheskie i iuridicheskie nauki*, vol. 3-1, pp.88-96.

9. Nykulin D.N. and Y.P. Savel'eva (2014), "Evaluation of the effectiveness of Internet advertising through web analytics tools", *Vestnik YuUrHU. Seriiia «Ekonomika i menedzhment»*, vol. 3, pp. 99-105.
10. Information agency UNIAN (2018), "The Internet advertising market in Ukraine has grown to UAH 3.7 billion in the first half of the year - Online Association of Ukraine", available at: <https://press.unian.ua/press/10259442-rinok-internet-reklami-v-ukrajini-v-pershomu-pivrichchi-zris-do-3-7-mlrd-grn-internet-asociaciya-ukrajini-video.html> (Accessed 12 February 2019).
11. Solohub O.P. and L. V. Kapinus (2010) "Estimation of internet advertising efficiency", *Visnyk Berdians'koho universytetu menedzhmentu i biznesu*, vol. 3 (11), pp. 65-68.
12. Yurasov A.V. (2008) *Osnovy elektronnoj kommertsii [E-commerce basics]*, Horiachaia liniia- Telekom, Moscow, Russia.
13. ProfitWell (2019), "Calculate & Reduce Customer Acquisition Cost (CAC) for SAAS", available at: <https://www.profitwell.com/blog/the-complete-saas-guide-to-calculating-and-reducing-cac> (Accessed 11 July 2019).
14. Fipp (2018), "Chart of the week: The potential of social media advertising", available at: <https://www.fipp.com/news/insightnews/chart-of-the-week-potential-social-media-advertising> (Accessed 11 February 2019).
15. David, W. Schumann and Esther Thorson (2006). *Schumann Internet Advertising: Theory and Practice*, Mahwah, New York, USA
16. Statista (2019), "Digital Advertising Worldwide", available at: <https://www.statista.com/outlook/216/100/digital-advertising/worldwide#market-revenue> (Accessed 11 May 2019).
17. Drossos, D.A. et al. (2010). "Advertising on the Internet: Perceptions of Advertising Agencies and Marketing Managers", *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, vol. 6(3), pp. 244-264.
18. eMarketer (2018) "eMarketer Releases New Global Media Ad Spending Estimates", available at: <https://www.emarketer.com/content/emarketer-total-media-ad-spending-worldwide-will-rise-7-4-in-2018> (Accessed 11 February 2019).
19. Adstage (2018) "Facebook Ads CPM, CPC, & CTR Benchmarks for Q1 2018", available at: <https://blog.adstage.io/2018/05/24/facebook-ads-q1-2018> (Accessed 12 June 2019).
20. Hayes M. (2018), "67 Key Performance Indicators (KPIs) for Ecommerce", Shopify Blogs, available at: <https://www.shopify.com/blog/7365564-32-key-performance-indicators-kpis-for-ecommerce> (Accessed 4 May 2019).
21. Statista (2019) "Digital advertising spending worldwide from 2017 to 2023, by format (in million U.S. dollars)", available at: <https://www.statista.com/statistics/456679/digital-advertising-revenue-format-digital-market-outlook-worldwide> (Accessed 15 February 2019).
22. Zeff, R. And Aronson, B. (2001) *Advertising on the Internet*, 3rd edn., John Wiley, New York, USA

Стаття надійшла до редакції 16.07.2019 р.