

*Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.  
Ефективна економіка. 2024. № 6.*

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.6.51>

УДК 339.138

*А. В. Закревський,  
к. е. н., доцент,*

*Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана  
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-4800-9250>*

*А. Д. Донець,  
аспірант,*

*Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9860-7617>*

*В. О. Березюк,  
аспірант,*

*Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9746-7656>*

## **ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ІНТЕРНЕТ- СЕРЕДОВИЩІ**

*A. Zakrevskyi,*

*PhD in Economics, Associate Professor,*

*Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman*

*A. Donets,*

*Postgraduate student, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman*

*V. Bereziuk,*

*Postgraduate student, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman*

## **EVALUATION OF EFFECTIVENESS AND EFFICIENCY INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN THE INTERNET ENVIRONMENT**

*Стаття присвячена дослідженню категорій ефективності та результативності маркетингової діяльності в інтернет-середовищі. В тому числі, акцент дослідження направлений на систему ефективності та результативності маркетингових комунікацій при використанні інтернет-засобів просування. Проаналізовано та уточнено категорії ефективності та результативності в контексті інтернет-комунікацій. Визначені ключові складові загальної ефективності просування продукції в інтернет-середовищі.*

*Сформовано авторську модель для багаторівневого оцінювання ефективності інтернет-комунікацій. Зазначено необхідність даного підходу для отримання комплексного розуміння ефективності та результативності інтернет-комунікацій. Проаналізовано основні та найбільш уживані показники ефективності просування продукції в інтернет-середовищі. Зокрема розглянута специфіка та відмінність між Ключові показники ефективності (KPI) та метриками.*

*Виявлені недоліки при застосуванні окремих показників ефективності пов'язаних з оцінкою рентабельності інвестицій та запропоновано варіанти їх усунення за умов реалізації комплексної моделі оцінки ефективності на основі єдиного підходу ROI. Разом з цим, деякі наявні підходи, на кшталт ROAS, ми пропонуємо виокремити в особливу категорію показників, що характеризує систему локальних показників, у випадку ROAS даний показник має бути переформатований у рекламовіддачу або коефіцієнт доходності реклами.*

*Стаття підкреслює важливість інтегрованого підходу до оцінки ефективності, що включає як економічні, так і якісні комунікаційні, а також врахування довгострокових та короткострокових результатів маркетингових кампаній. Завдяки цьому дослідженню, маркетологи зможуть більш точно оцінювати ефективність своїх зусиль, покращувати стратегії просування та досягати кращих результатів у залученні та утриманні клієнтів в інтернет-середовищі.*

*The article is devoted to the study of categories of efficiency and effectiveness of marketing activities in the Internet environment. Including, the emphasis of the study is directed to the system of efficiency and effectiveness of marketing communications when using Internet means of promotion. The categories of effectiveness and efficiency in the context of Internet communications were analyzed and clarified. The key components of the overall effectiveness of product promotion in the Internet environment are determined.*

*An author's model for multi-level evaluation of the effectiveness of Internet communications has been developed. The need for this approach to obtain a comprehensive understanding of the effectiveness and efficiency of Internet communications is indicated. The main and most used indicators of the effectiveness of product promotion in the Internet environment have been analyzed. In particular, the specifics and differences between Key Performance Indicators (KPI) and metrics are considered.*

*Deficiencies in the application of individual performance indicators related to the assessment of return on investment are identified and options for their elimination are proposed under the conditions of the implementation of a comprehensive model of performance assessment based on a single ROI approach. At the same time, some existing approaches, such as ROAS, we propose to separate into a special category of indicators characterizing the system of local indicators, in the case of ROAS, this indicator should be reformatted into advertising return or advertising profitability ratio.*

*The article emphasizes the importance of an integrated approach to the evaluation of effectiveness, which includes both economic and qualitative communication, as well as taking into account the long-term and short-term results of marketing campaigns. Thanks to this research, marketers will be able to more accurately evaluate the effectiveness of their efforts, improve promotion strategies and achieve better results in attracting and retaining customers in the online environment.*

**Ключові слова:** *інтернет-маркетинг, інтернет-комунікації, ефективність, результативність, інтернет-середовище, ключові індикатори успіху, метрики.*

**Keywords:** *Internet marketing, Internet communications, efficiency, effectiveness, Internet environment, key indicators of success, metrics.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Визначення ефективності просування продукції в інтернет-середовищі є важливою складовою функції контролю за маркетинговою діяльністю. Також зауважимо, що конкретизація показників також реалізується при плануванні комунікаційних кампаній підприємства. Для того, щоб визначити ефективність комунікаційної кампанії щодо просування продукції в інтернет-середовищі, важливо комплексно аналізувати не тільки її результати та ефективність, а і проводити постійний моніторинг маркетингового середовища її реалізації. Це означає, що формування оптимальної оцінки ефективності з високим рівнем достовірності неможливе без сформованої та правильно організованої системи маркетингової інформаційної системи на підприємстві. Саме тому, оцінювання ефективності інтернет-комунікацій тісно пов'язано з системою маркетингових досліджень підприємства, а також з особливостями товарної, цінової та розподільчої політики підприємства, оскільки вони багато в чому визначають особливості внутрішнього середовища реалізації комунікаційних заходів.

В більшості випадків система оцінювання ефективності маркетингових комунікацій має враховувати кількість відвідувачів та показники їх охоплення, рекламні майданчики, обрані сегменти та інші показники, що можуть впливати на комунікаційну модель підприємства. Перевагою визначення ефективності інтернет-комунікацій є існування великої кількості інструментів web-аналітики. На сьогодні в практиці маркетингової діяльності набули поширення численні методи та напрямки оцінювання результатів та ефективності комунікаційних

заходів в інтернет-середовищі, що обумовлює необхідність їх наукової систематизації та узагальнення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Ефективність маркетингових комунікацій та маркетингу в цілому постійно була в сфері наукових інтересів дослідників. Дану проблематику активно досліджують від моменту виокремлення маркетингу як окремої функції підприємства, при цьому з часом широта досліджень тільки збільшується. Основні положення в даній сфері заклали класики Шульц Д. Е., Танненбаум С. І., Лауретборн Р., дослідження яких згодом були доповнені доробками ряду вітчизняних та зарубіжних дослідників, серед яких виділимо: О. Зозульова, М. Окландера, А. Павленка, Є. Ромата, Л. Романенко, О. Романенко, А. Старостіну. Зауважимо, що дана сфера досліджень тісно перекликається з проблематикою досліджень маркетингових комунікацій, маркетинговими дослідженнями та тенденціями розвитку сучасного маркетингу в цілому.

**Формулювання цілей статті.** Мета даної статі полягає в узагальненні та систематизації категорійного апарату в контексті проблематики маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі у поєднанні з представленням моделі оцінювання ефективності інтернет-просування базуючись на авторській моделі класифікації інтернет-комунікацій за рівневим підходом до інтеграції [1].

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Однією з ключових проблем маркетингової діяльності сучасних підприємств залишаються питання пов'язані з оцінкою її ефективності. Так, незважаючи на ключову роль маркетингової діяльності у забезпеченні ефективної діяльності сучасних підприємств, в практичній діяльності залишається актуальним відображення реальної ефективності маркетингової діяльності.

Зазначена проблема значною мірою пов'язана із загальною широтою застосування маркетингових методів та інструментів, що можуть значною мірою відрізнятися за способами оцінки власної ефективності. Окрім цього, оцінка окремих напрямків маркетингової діяльності є досить проблематичною, адже її

складно прорахувати у фактичному вираженні в умовах турбулентного середовища.

Також варто зазначити, в науковій літературі, в тому числі через переклад, порушується співвідношення категорій результативності та ефективності [2]. Для додаткового уточнення зауважимо, що під результативністю ми завжди розуміємо досягнення певного кінцевого стану результату. Головний критерій результативності в маркетингу – задоволення потреб споживачів. Комерційними показниками результативності можуть також виступати показники обсягів продажу, доходів, частково прибуток підприємства та інші показники. Ефективність це якісно інша категорія, яка характеризує співвідношення результату до витрат, що понесені на його досягнення. Показниками ефективності виступають показники віддачі доходів та прибутків. Основними в даному контексті є показники з групи рентабельності. Відмітимо, що поряд з результативністю та ефективністю існує ще одна складова категорії успішної діяльності підприємства – довгострокове (стратегічне) виживання та розвиток. Це найменш стандартизована категорія, яка може включати численні показники, зокрема частку ринку, рівень лояльності, індекс конкурентоспроможності тощо.

В даному контексті досить вигідно вирізняється маркетингова діяльність в інтернет-мережі. Так, ефективність діяльності підприємства в інтернет-середовищі можна досить точно відслідкувати та оцінити, як загалом, так і в рамках кожного окремого напрямку діяльності та інструменту. При цьому варто зазначити наявність надзвичайно високої кількості різноманітних показників, які можна відслідковувати та аналізувати. Все це значною мірою ускладнює процес відбору дійсно необхідної інформації та її аналізу. Особливо актуальним це є для невеликих підприємств, що мають значні обмеження в рамках власного ресурсного потенціалу.

В основі формування успішної системи управління маркетинговою діяльністю в інтернет-середовищі знаходиться формування загальних цілей та задач, що встановлюється підприємством в рамках використання мережі інтернет.

Найбільш універсальним підходами оцінки ефективності просування є наступні [3]:

- оцінка комерційного ефекту, який використовується відслідковування показників змін обсягів продажів, зміни рівня прибутків у наслідок реалізації певних заходів або їх системи;
- оцінка комунікативного ефекту - застосовується для оцінки зміни рівня іміджу компанії, її пізнаваності, лояльності, ступеня охоплення цільової аудиторії тощо;
- комплексний підхід, що передбачає визначення ефективності на основі поєднання двох попередніх підходів.

Розповсюдженим підходом для визначення ефективності комунікаційної діяльності в інтернет-середовищі є post-click-аналіз, що є частиною цілісного аналізу медіакампаній. Цілісний аналіз медіакампанії являє собою методика, що дозволяє оцінити ефективність реалізованих медіакампаній за чотирма показниками: медійними показниками, показниками переходу та показниками post-click- та post-view-конверсії [4].

Перевага post-click аналізу зосереджена у порівняно невисоких трудовитратах та наявністю безкоштовних систем web-аналітики. Найчастіше їм його застосовують для аналізу контекстної реклами та пошукової оптимізації. Для відстеження поведінки споживача після переходу на інтернет-ресурс, використовується такий підхід, як post-view-аналіз. Його головний недолік – труднощі стандартизації для різних підприємств та видів продукції. Окрім того, він є складним для комплексного збору аналітики, оскільки для проведення даного аналізу необхідно реалізувати спеціальні скрипти на вебсайті, де розміщується комунікаційне звернення. З огляду на це, ми можемо класифікувати інструменти інтернет-маркетингу в залежності від сфери застосування post-click- і post-view-аналізу (табл. 1).

Говорячи про оцінювання ефективності просування в інтернет середовищі, ми зауважити наявність двох основних типів показників, а саме KPI та метрики. В

практичній діяльності дані поняття значною мірою змішані між собою, що визначає потребу в їх розмежуванні.

Метриками являються будь-які вимірні показники за допомогою яких можна оцінити специфіку функціонування того чи іншого інструменту маркетингового просування. При цьому, варто враховувати значну кількість даних показників та недоцільність відслідковування їх усіх.

**Табл. 1. Інструменти інтернет-комунікацій, які можна аналізувати за допомогою post-click- і post-view-аналізу**

<b>Post-click-аналіз</b>	<b>Post-view-аналіз</b>
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
Стимулюючі email-розсилки	Інформаційні email-розсилки

*Джерело:[4]*

Необхідність наявності чітких параметрів за якими підприємство може відслідковувати свою ефективність на постійній основі призвело до виокремлення поняття «Ключові показники ефективності» («Key Performance Indicators», KPI). На даний момент існує значна кількість трактовок даного поняття, що значною мірою ускладнює його розуміння. Узагальнюючи різні трактовки, ми можемо визначити, що KPI являють собою певні метрики або їх сукупності, що виражені у співвідношеннях, коефіцієнтах, відсотках або середніх значень. Головною умовою формування даних показників є їх вибір відповідальними особами для оцінки ефективності діяльності певних методів та інструментів. Сукупність таких показників формує систему KPI підприємства, що визначає загальну ефективність його функціонування.

З метою кращого розуміння сутності KPI та метрик і їх відмінностей, ми пропонуємо зроби загальне зіставлення даних понять, що наведено у табл. 2.

Узагальнюючи, ми можемо зазначити, що поняття KPI є більш комплексним: воно відображає стратегічний рівень діяльності підприємства та

служить для определения достижения эффективности за определенный период. У той же час, метрики функционируют на оперативном уровне для определения конкретных показателей эффективности за определенным направлением деятельности. Данные понятия неразрывно связаны между собой, адже КРІ формуруются на основе совокупности определенных метрик, определенных для оценки результативности бизнес-деятельности, отдельных ее направлений, функционирования работников и т.д.

**Табл. 2. Сравнение КРІ та метрик как основных показателей определения эффективности деятельности маркетинга в интернет-среде**

<b>КРІ</b>	<b>Метрики</b>
Дозволяють виміряти прогрес у досягненні як ключових бізнес цілей підприємства, так і окремих його напрямків діяльності	Вимірюють рівень ефективності окремих бізнес-процесів чи конкретних дій
Визначення прогресу у досягненні стратегічних цілей	Отримання даних про окремі аспекти ефективності
Направленість на довгострокові цілі підприємства та високий рівень фокусування	Орієнтованість на щоденні операції та низький рівень фокусування
Пов'язані з досягненням конкретних цілей, що є обмеженими в часі	Можуть застосовуватись перманентно без прив'язки до конкретних часових рамок
Використовується для стратегічного прийняття рішень	Застосовуються для поточного моніторингу та оптимізації поточних процесів
Визначають загальну успішність бізнес-процесів	Дають дані про ефективність певних бізнес процесів
Оцінюють ефективність відносно поставлених цілей	Є простими кількісними даними

*Джерело: складено авторами на основі [5-7]*

Аналізуючи показники за якими оцінюється ефективність просування в інтернет середовищі, ми маємо визначити можливість застосування надзвичайно широкого їх різновиду. Так, можуть оцінюватись показники, як економічного, так і неекономічного характеру. Серед загальних показників ефективності можна виділити, наприклад, кількість відвідувань веб-сайту, кількість підписників, рівень доходу. Також використовуються інтегровані показники ефективності, що можуть мати значну кількість об'єктів, які залежать від специфіки комунікаційного каналу. До них може віднести, наприклад, показник залученості, рівень лояльності клієнтів і т.д.

Більшість показників ефективності визначаються на основі проведення розрахунку. В зв'язку з цим, ми пропонуємо коротко охарактеризувати найбільш популярні та універсальні з них (табл. 3).

**Табл. 3. Деякі основні показники ефективності просування в інтернет-середовищі**

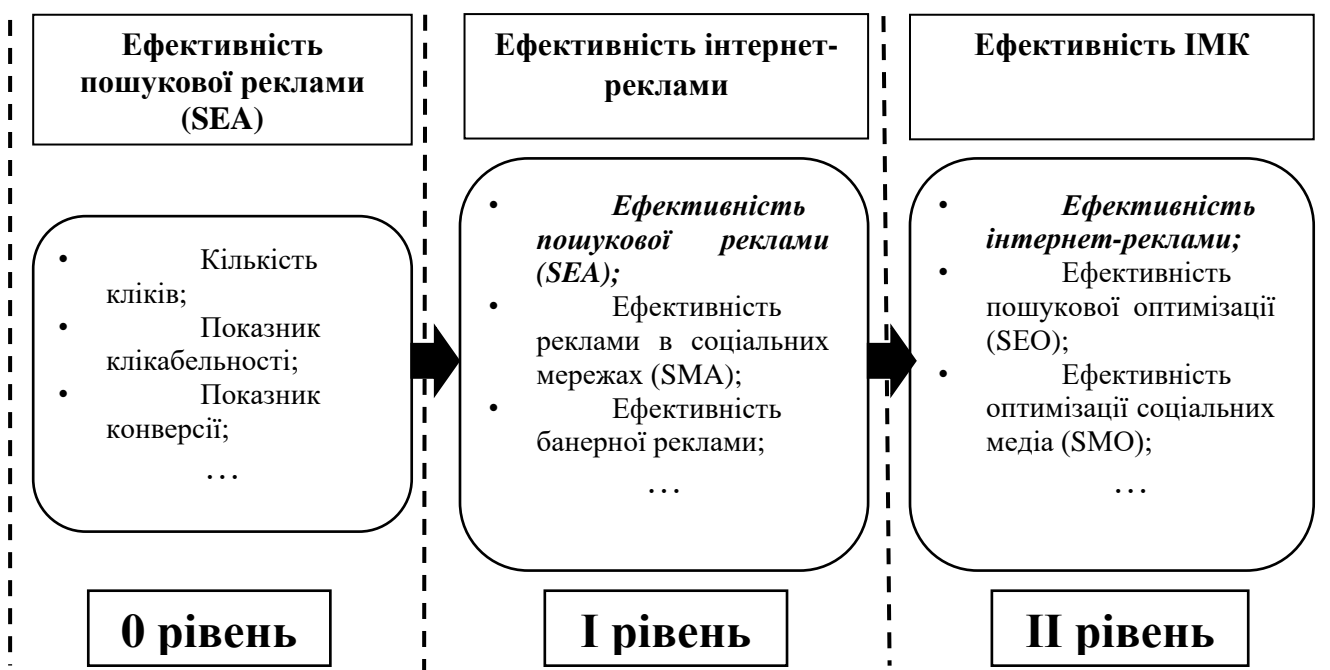
Назва показника	Формула розрахунку
Показник конверсії (CR)	$AOV = \frac{\text{Кількість конверсій}}{\text{Кількість відвідувачів сайту}} \times 100\%$
Показник клікабельності (CTR)	$CTR = \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}} \times 100\%$
Вартість дії (CPA)	$CPA = \frac{\text{Витрати}}{\text{Кількість дій}} \times 100\%$
Вартість залучення клієнта (CAC)	$CAC = \frac{\text{Витрати на привернення клієнта}}{\text{Кількість залучених клієнтів}} \times 100\%$
Цінність клієнта (LTV)	$LTV = \text{Дохід від клієнта за весь період} - \text{витрати на утримання клієнта}$
Коефіцієнт відмов (Bounce Rate)	$\text{Bounce Rate} = \frac{\text{Кількість відмов}}{\text{Загальна кількість відвідувачів}} \times 100\%$
Вартість середнього чеку (AOV)	$AOV = \frac{\text{Розмір виручки}}{\text{кількість замовлень}} \times 100\%$

*Джерело: Сформовано на основі [8]*

Варто відзначити, що загальна широта використання різних методів та інструментів просування в інтернет-середовищі визначає необхідність використання, як узагальнених, так і специфічних показників ефективності для кожного з них. Кожне підприємство, що функціонує в онлайн середовищі визначається власним специфічним набором інструментів взаємодії з цільовою аудиторією. Окрім цього значною мірою може відрізнитися і специфіка їх застосування. Все це визначає неможливість формування єдиних універсальних підходів та інструментів до комплексної оцінки ефективності просування. В

зв'язку з чим, кожна організація має формувати власну специфічну систему оцінки відповідно до своєї потреб та задач.

З метою отримання найбільш повної інформації підприємство має одночасно відслідковувати всі ключові, для його діяльності, показники. При цьому важливо розуміти, що проведення аналізу має відбуватися одночасно на декількох рівнях діяльності. Так, досить важливим є оцінка окремих показників певного комунікаційного каналу, сукупність яких вже визначає інтегровану ефективність певного напрямку діяльності. В свою чергу, сукупність таких показників демонструє ефективність інтернет комунікацій в цілому. Таким чином, ми можемо виокремити наявність декількох рівнів на яких має відбуватися оцінка ефективності комунікаційної діяльності в інтернет-середовищі. Нами запропонована візуалізація загального алгоритму даної системи на прикладі пошукової реклами (рис. 1).



**Рис. 1. Багаторівнева система оцінки ефективності інтернет-комунікацій на прикладі пошукової реклами (SEA)**

*Джерело: Складено авторами самостійно*

Так, на першому рівні відбувається оцінка окремих компонентів пошукової реклами, на основі яких, ми отримуємо дані про загальну ефективність SEA. На другому рівні відбувається загальне оцінювання ефективності рекламної діяльності, що включає всі напрямки рекламної активності підприємства, включаючи SEA. Третій рівень системи передбачає визначення комплексної ефективності інтернет-комунікацій (ІМК) на основі сукупності ефективності її окремих напрямків, включаючи рекламну діяльність.

Застосування багаторівневої системи комплексної оцінки дає змогу визначити загальну ефективність просування в рамках інтернет-середовища, у випадку певних відхилень чи потребі підвищення ефективності окремих показників, ми маємо спускатися на рівень нижче. Дану процедуру необхідно проводити до поки не буде визначено причину наявної проблеми першому базовому рівні. Загальна системність дозволяє легше автоматизувати процес збору та відображення інформації, що є особливо актуальним для невеликих підприємств, що мають обмежені ресурси.

Оцінка ефективності використання інтернет-інструментів має бути заснована не тільки на простому відслідковуванні фактичних їх результатів та їх співставлення з конкурентами або встановленими показниками, але і їх порівняння з аналогічними результатами попередніх періодів. Отримані таким чином дані дадуть інформацію про загальну динаміку ефективності застосування тих чи інших інструментів. На основі цього, підприємство може зробити висновки про результативність запроваджуваних змін та визначити на основі цього подальші кроки функціонування за даним напрямком.

Незважаючи на загальну важливість окремих показників ефективності комунікаційної діяльності підприємства в інтернет-середовищі, головною задачею комерційних підприємств на ринку є отримання прибутку. Даний підхід визначає орієнтацію на комерційний результат того чи іншого методу та інструменту в рамках провадження комунікативної активності. Орієнтація на економічні результати є найбільш зручним для аналізу показником, що легко відслідковується та підраховується, що визначає загальну популярність їх

використання. Найбільш універсальним показником економічної ефективності є рентабельність інвестицій (return on investment або ROI). Зазначений показник розраховується за формулою [9]:

$$ROI = \frac{\text{Прибуток} - \text{Інвестиції}}{\text{Інвестиції}} * 100\% \quad (1)$$

Варто відзначити той факт, що універсальність показника визначає відсутність його єдиного оптимального виду. Так, ROI залежить від загальної сфери застосування, орієнтації аналізу за певний період тощо. В даному контексті необхідно відзначити застосування в рамках маркетингової практики подібних показників, наприклад, ROMI та ROAS.

Показник ROMI (return on marketing investment), демонструє є загальну окупність інвестицій витрачених на маркетингову діяльність та має наступну формулу:

$$ROMI = \frac{\text{Прибуток маркетингу} - \text{Інвестиції на маркетинг}}{\text{Інвестиції на маркетинг}} * 100\% \quad (2)$$

Показник ROAS (return on advertising spend) показує окупність витрат на рекламну діяльність підприємства, при цьому його формула розрахунку має наступний вигляд [10]:

$$ROAS = \frac{\text{Дохід від реклами} - \text{витрати на рекламу}}{\text{Витрати на рекламу}} * 100\% \quad (3)$$

Головною відмінністю останнього показника від попереднього, окрім рівня застосування, є розрахунок на основі рівня доходу, а не прибутку. Таким чином, схожий за своєю суттю показник відрізняється за формою свого відображення, що, в свою чергу, значною мірою може ускладнити процес аналізу кінцевого результату, його узагальнення та співставлення. На нашу думку, показник ROAS є достатньо проблемним та потребує суттєвого уточнення. Називаючись показником рентабельності, він не характеризує покриття витрат на рекламну діяльність, а лише виступає коефіцієнтом співвідношення доходів та витрат. Таке співвідношення не дозволяє оцінити реальну ефективність реклами і може виступати лише як додатковий KPI. Більше того, в залежності від специфіки продукції та її цільової аудиторії значення даного показника можуть надзвичайно сильно варіюватися. Звісно, це притаманно всім показникам рентабельності,

однак, у випадку з ROAS варіативність вимірюється не десятками відсоткових пунктів, а сотнями і тисячами. Саме тому, його практично неможливо використовувати для конкурентного аналізу. Вважаємо, що даний показник належить до групи показників рентабельності некоректно, в зв'язку з чим він має бути включений до системи локальних показників під назвою рекламовіддача або коефіцієнт доходності реклами:

$$\text{Рекламовіддача} = \frac{\text{Дохід від реклами}}{\text{Витрати на рекламу}} * 100\% \quad (4)$$

Наявність великого різноманіття показників, що є схожими за своєю суттю, а також наявні відмінності між ними, створюють додаткові проблеми в рамках необхідності відслідковування та аналізів результатів діяльності процесу просування в інтернет-середовищі. На основі цього, ми пропонуємо сформуванню більш загальний та універсальний підхід оцінки окупності інвестицій в рамках, як окремих елементів маркетингової діяльності в інтернет-середовищі, так і в ній загалом. В даному контексті, ми можемо запропонувати використовувати показник ROI, що застосовуватиметься для аналізу комерційної ефективності різних напрямків маркетингової діяльності підприємства, зокрема і інтернет-комунікацій. Так, наприклад, ми можемо виокремити такі різновиди ROI:  $ROI_{(\text{марк.})}$ ;  $ROI_{(\text{інтер. ком.})}$ ;  $ROI_{(\text{рекл. діял.})}$  тощо. При цьому варто зазначити, що кожне підприємство має самостійно визнати які напрямки ROI є для нього необхідні, відповідно до специфіки власного функціонування. Застосування такого підходу зробить процес аналізу комерційних показників ефективності більш універсальним, що дозволить використовувати їх в рамках єдиного комплексу, який може аналізуватися на всіх рівнях власного прояву.

В окремих випадках, актуальними для застосування можуть бути загальноекономічні методи оцінювання результатів та ефективності їх досягнення. Так, для стратегічних проектів, доцільно застосовувати методику дисконтування грошових потоків. Стрижневе місце в цій методиці займає показник чистої приведеної вартості – ЧПВ або NPV, який обчислюється за формулою.

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+R)^t} \quad (5)$$

де CF – чистий грошовий потік, що є різницею вхідних та вихідних потоків;

R – вартість капіталу, ставка дисконтування;

t – проміжок часу, конкретний період;

n – кількість планових періодів.

Даний показник є критерієм економічної результативності та відображає дисконтовану суму маркетингових прибутків, що будуть сформовані за рахунок інвестиції. Для оцінки економічної ефективності у парі з NPV застосовується індекс доходності – Ід або PI, який обчислюється за формулою:

$$PI = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+R)^t} / \sum_{t=0}^n \frac{I_t}{(1+R)^t} \quad (6)$$

де CF – чистий грошовий потік, що є різницею вхідних та вихідних потоків;

I – інвестиційні витрати року;

R – вартість капіталу, ставка дисконтування;

t – проміжок часу, конкретний період;

n – кількість планових періодів.

Рівень NPV для відображення мінімальної результативності має перевищувати 0, тоді як PI для відображення ефективності вкладень має перевищувати 1. Для маркетингових інвестиційних проектів вкрай бажано перевищення PI рівня в 1,5 або 150%.

Також важливим критерієм для оцінювання ефективності є показник окупності проекту (ОРР). Оптимальний термін окупності проекту ОРР є оберненим до значення рентабельності проекту. За рахунок нього також можна провести оцінку ризикованості від вкладень.

Таким чином, методика дисконтування для маркетингових проектів виходить з базових положень:

- перевищення NPV (чиста поточна вартість) нульового значення;

- перевищення ІР (індексу прибутковості) одиниці;
- мінімізація ОРР (оптимальний термін окупності).

У випадках прогнозування, коли ситуація суттєво від багатьох факторів, може бути застосований метод регресійного аналізу. Його застосування потребує ретельного підбору та аналізу вхідних даних, однак, застосування дозволяє оцінити ключові показники на наступні періоди. Регресійна модель у традиційній формі має вигляд:

$$Y = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + \dots + a_nX_n + u \quad (7)$$

де  $Y$  – результуючий показник, який прогнозується (як правильно, маркетинговий прибуток);

$a_0$  – коефіцієнт автономності моделі, що відображає значення  $Y$  за нульових значень  $X$ ;

$a_n$  – коефіцієнти регресії, що відображають збільшення  $Y$  на одиницю зміни відповідного фактора  $X$ ;

$X_n$  – значення незалежних значень, що входять до моделі;

$u$  – коефіцієнт залишків моделі.

Дана методика на практиці застосовується достатньо рідко для прогнозування результативності та ефективності ІМК, однак, має місце в сфері оптимізації маркетингових бюджетів або показників вебресурсу.

Для отримання найбільш повної та всеосяжної оцінки ефективності в сфері просування продукції в інтернет-середовищі необхідно враховувати ефективність як на комунікаційному, так і на комерційному рівні. Окрім отримання безпосереднього статистичного матеріалу, необхідно забезпечити його правильне узагальнення та трактування. Це визначає потребу в компетентних уповноважених особах, які на основі отриманих показників зможуть зробити експертний висновок щодо наявних показників ефективності та необхідних напрямків оптимізації та удосконалення системи просування як на рівні окремих інструментів та напрямків, так і системи ІМК в цілому.

### ***Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.***

Узагальнюючи поданий у статті матеріал можна зазначити, що визначення ефективності діяльності підприємства у просуванні продукції в інтернет-середовищі є ключовим елементом забезпечення високої ефективності та сталого зростання в сучасному бурхливому середовищі.

Слід розрізняти поняття ефективності та результативності. Результативність демонструє ступінь задоволення потреб споживачів, тоді як ефективність характеризує співвідношення отриманого результату до витрат.

Основними підходами до визначення комунікаційної ефективності є різні метрики та КРІ. Метрики оцінюють ефективність на оперативному рівні, тоді як КРІ визначають стратегічний рівень діяльності підприємства.

Для отримання комплексної оцінки ефективності просування продукції в інтернет-середовищі необхідно постійно проводити моніторинг на різних рівнях діяльності підприємства, застосовуючи багаторівневу систему. Цю систему можна визначити на трьох рівнях: оцінка окремих складових інструменту; оцінка напрямку інтернет-комунікацій на основі узагальнених оцінок його складових; оцінка ефективності ІМК на основі оцінок ефективності всіх його складових напрямків.

Особливу роль в оцінці ефективності просування в мережі Інтернет відіграє ROI та пов'язані з ним показники. Через їх специфічні особливості пропонуємо розглядати всі показники, засновані на оцінці окупності інвестицій, з уточненням за напрямком оцінки, наприклад,  $ROI_{(марк.)}$ ,  $ROI_{(інтер. ком.)}$ ,  $ROI_{(рекл. діял.)}$  тощо. Такий підхід доречний в межах застосування, зокрема, для кращого розуміння окупності інвестицій у рекламну діяльність, на відміну від використання показника ROAS, що демонструє рекламовіддачу, але не є фактично показником рентабельності.

Визначаючи перспективи подальшого дослідження даної теми, ми можемо зазначити доцільність продовження дослідження в області методології визначення ефективності та результативності маркетингових комунікацій в інтернет-

середовищі. Подальший розвиток напрацювань для можливості їх реалізації у практичній діяльності сучасних підприємств.

### Література

1. Березюк В. О., Донець А. Д. Маркетингові комунікації в інтернет-середовищі: сутність та проблематика інтеграції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7. № 1. С. 120–127. URL: <https://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/293/188> (Дата звернення: 12.06.2024 р.)
2. Соболев С. М. Менеджмент : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2005. 225 с.
3. 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. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80566> (Дата звернення: 12.06.2024 р.)
4. Виноградова О. В. Методичні підходи до оцінювання інтегрованого інтернет-маркетингу підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія : Економіка і менеджмент. 2020. Вип. 43. - С. 90-99.
5. KPIs vs Metrics: Understanding The Differences With Tips & Examples. URL: [https://www.rib-software.com/en/blogs/kpis-vs-metrics-differences\\_\\_](https://www.rib-software.com/en/blogs/kpis-vs-metrics-differences__) (Дата звернення: 12.06.2024 р.)
6. KPIs vs. Metrics: Understanding the Differences in 2023. URL: [https://databox.com/kpis-vs-metrics\\_](https://databox.com/kpis-vs-metrics_) (Дата звернення: 12.06.2024 р.)
7. KPIs vs Metrics: Learn the Difference with Examples From 2023. URL: [https://www.datapad.io/blog/kpis-vs-metrics\\_](https://www.datapad.io/blog/kpis-vs-metrics_) (Дата звернення: 12.06.2024 р.)
8. Mahmud Agel Abu Dalbough Evaluation of the efficiency of internet marketing in electronic business. *Acta logistica - International Scientific Journal about Logistics*. Volume: 10 2023. Issue: 3 P. 435-444. DOI: [https://doi.org/10.22306/al.v10i3.412\\_](https://doi.org/10.22306/al.v10i3.412_) (Дата звернення: 12.06.2024 р.)

9. Близнюк В. М. Метрики в цифровому маркетингу підприємств торгівлі. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5. № 2. С. 36–47. URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/138/123> (Дата звернення: 12.06.2024 р.)

10. Хамініч С. Ю., Сокол П. М., Карасьова Т. Є. Специфіка розробки та оцінки комплексу маркетингових комунікацій в умовах конкурентного бізнес-середовища. *Держава та регіони*. 2020. № 3. С. 22–28. URL: [http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2020/3\\_2020/3\\_2\\_2020/5.pdf](http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2020/3_2020/3_2_2020/5.pdf) (Дата звернення: 12.06.2024 р.)

### References

1. Bereziuk, V. O. and Donets', A. D. (2023), “Marketing communications in the Internet environment: the essence and problems of integration”, *Marketing in tsyfrovi tekhnolohii*, vol. 7, no. 1, pp. 120–127, available at: <https://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/293/188> (Accessed 12.06.2024)

2. Sobol', S. M. (2005), *Menedzhment [Management]*, KNEU, Kyiv, Ukraine.

3. Domasheva, Ye.A. and Zozul'ov, O.V. (2016), “Approachesto evaluating of marketing internet communications efficiency”, *Ekonomichnyj visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivs'kyj politekhnichnyj instytut»*, vol. 13, pp. 353-360, available at: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80566> (Accessed 12.06.2024)

4. Vynogradova, O. V. (2020), “Methodical approaches to the evaluation of integrated Internet marketing of enterprises ”, *Naukovyj visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriiia : Ekonomika i menedzhment*, vol. 43, pp. 90-99.

5. RIB Software (2024), “ KPIs vs Metrics: Understanding The Differences With Tips & Examples ”, available at: <https://www.rib-software.com/en/blogs/kpis-vs-metrics-differences> (Accessed 12.06.2024)

6. Databox (2024), “ KPIs vs. Metrics: Understanding the Differences in 2023”, available at: <https://databox.com/kpis-vs-metrics> (Accessed 12.06.2024)

7. Ruso, C. (2023), “ KPIs vs Metrics: Learn the Difference with Examples From 2023”, available at: <https://www.datapad.io/blog/kpis-vs-metrics> (Accessed 12.06.2024)
8. Agel, M. and Dalbouh, A. (2023), “ Evaluation of the efficiency of internet marketing in electronic business ”, Acta logistica - International Scientific Journal about Logistics, Vol. 10, Issue 3, pp. 435-444. DOI: <https://doi.org/10.22306/al.v10i3.412>.
9. Blyzniuk, V. M. (2021), “Metrics in digital marketing of trade enterprises”, Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii, vol. 5. 2, no, pp. 36–47, available at: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/138/123> (Accessed 12.06.2024)
10. Khaminich, S. Yu., Sokol, P. M. and Karas'ova, T. Ye. (2020), “The specifics of development and evaluation of a complex of marketing communications in the conditions of a competitive business environment”, Derzhava ta rehiony, vol. 3, pp. 22–28, available at: [http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2020/3\\_2020/3\\_2\\_2020/5.pdf](http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2020/3_2020/3_2_2020/5.pdf) (Accessed 12.06.2024)

*Стаття надійшла до редакції 15.06.2024 р.*