

УДК 339:138

JEL Classification M31

Близнюк Василь Миколайович*аспірант кафедри маркетингу**Київський національний торговельно-економічний університет**(Київ, Україна)*

МЕТРИКИ В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Проведено дослідження щодо метрик цифрового маркетингу в діяльності підприємств торгівлі. Систематизовано та доповнено групи метрик цифрового маркетингу, їх застосування в діяльності підприємств. Виокремлено головні метрики цифрового маркетингу по деяких групах метрик цифрового маркетингу в аспекті аналізу цифрового маркетингу. Суттєво доповнено та описано метрики, що застосовуються в маркетингу соціальних мереж. Окреслено, описано та деталізовано метрики цифрового маркетингу, що застосовуються для стартапів.

Ключові слова: цифровий маркетинг, метрика, партнерський маркетинг, лід, електронна комерція, контекстна реклама, LTV, CTR, CPC, CPA, CPM, ROI, соціальні мережі.

DOI: 10.15276/mdt.5.2.2021.4

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Сучасний цифровий маркетинг передбачає постійну аналітичну роботу з великим обсягом інформації. І мова про інтерпретацію даних не тільки якісних та кількісних досліджень: цільової аудиторії, поточної діяльності, продуктів та систем, але і про постійний потік даних від споживачів. Через метрики аналітичні відділи підприємства можуть отримувати ті дані, що впливають на поточну маркетингову діяльність, та формують гіпотези та кроки покликані на вдосконалення маркетингової діяльності підприємств.

Оскільки останні 15 років цифровий маркетинг активно розвивається, база знань щодо метрик – розширюється. З'являються нові інформаційні технології та інструменти цифрового маркетингу, що з одного боку відкриває нові можливості, а з іншого – робить аналіз маркетингової діяльності більш складним. З'являються нові невідомі раніше метрики, що потребують опису, класифікації та деталізації.

Потреби цифрового маркетингу підприємств визначили актуальність даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню проблеми. Аналіз існуючих досліджень свідчить про відсутність єдиного підходу до опису та групування метрик цифрового маркетингу. Метрикам різних напрямів цифрового маркетингу, предмету їх застосування, можливостям для аналізу метрик присвятили свої праці такі вчені: О. М. Сохацька, В. Рибачук, Т.О. Журко, Ю. В. Сіденко, П. О. Брадулов, А. Кравцова, Т. Янчук, М. А. Окландер, О. О. Романенко, К. Брюс, Г. П. Ляшенко, Р. В. Моткалюк, Головчук Ю. О. [1–12].

В роботах [1, 3] порушується питання відбору метрик для контролю роботи основних інструментів просування. Проте в зазначених роботах не описаний широкий вибір метрик залежно від інструментів просування, а деякі групи метрик потребують доповнення.

В роботі [5] чітко окреслюються відмінності між цифровим маркетингом та інтернет-маркетингом, що дозволяє краще згрупувати метрики за предметним застосуванням.

Науковці [6, 7, 8] у своїх роботах розробляють теоретико-прикладні положення цифрового маркетингу та зокрема окремих його напрямів та релевантних метрик, які використовуються.

У своїх статтях автори [9, 10, 11] надають визначення багатьом метрикам в системі цифрового маркетингу, пов'язують метрики з релевантними цілями їх застосування.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Незважаючи на велику кількість згадувань та цитувань інформації про метрики різних напрямів цифрового маркетингу, відсутній опис, аналіз та систематизація вичерпного переліку метрик, що у повній мірі відображають актуальну цифрову маркетингову діяльність підприємств торгівлі. Враховуючи велику кількість інформації в мережі Інтернет, що не систематизована і часто є бізнес-аналітичною, у дослідженні потрібно зосередитись на вирішенні цих питань, використовуючи методи контент-аналізу.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є визначення метрик, актуальних для цифрового маркетингу, зокрема, в діяльності підприємств торгівлі, опис визначених метрик, їх деталізація та систематизація.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. В сучасних умовах застосування технологій цифрового маркетингу є потреба розуміти різницю між метриками в цифровому маркетингу та ключовими показниками ефективності в цифровому маркетингу.

Метрики – загальний термін, що позначає будь-який показник, який використовується у веб-аналітиці для оцінки ефективності будь-якої активності – інтернет-реклами, social media marketing, e-mail і мобільного маркетингу та ін. [13].

Ключові показники ефективності – фінансова та нефінансова система оцінки, яка допомагає організації визначити досягнення стратегічних цілей [14]. Ключові показники ефективності (КПЕ) можуть включати в себе певні метрики, котрі не можуть інтерпретуватись як окремі КПЕ. В цифровому маркетингу КПЕ – це ключовий показник ефективності, який зазвичай вимірюється у відсотках і має певну норму. Наприклад, порівнявши свій фактичний КПЕ із середнім по ринку, підприємство зможе зробити висновок про ефективність своєї підприємницької діяльності [15].

Метрики в цифровому маркетингу не є універсальними для кожного напрямку діяльності, і метрики для одних інструментів можуть відрізнитись від інших. У таблиці 1 наведено класифікацію груп застосування метрик інструментів цифрового маркетингу.

Як бачимо із табл. 1, логічний розподіл метрик на групи дозволяє більш системно підходити до формування переліку метрик, важливих для підприємств торгівлі. Звичайно, далеко не всі групи будуть задіяні на кожному окремому підприємстві, але наявність їх опису та розуміння значущості для підприємства дозволить планувати використання нових інструментів цифрового маркетингу для підприємства і знати необхідні метрики. Навіть у разі залучення аутсорсингу з виконання певної діяльності цифрового маркетингу, єдина понятійна система метрик – дозволить ефективно здійснювати управління цифровим маркетингом.

Таблиця 1 – Групи застосування метрик інструментів цифрового маркетингу (сформовано автором на основі [7, 13, 11])

Група метрик	Опис групи	Значимість для підприємств торгівлі
Е-commerce (електронна комерція)	Група метрик, що найбільш точно відображає реальний дохід підприємства	Дозволяє оцінити ефективність просування інтернет-магазину підприємства
Лідогенерація	Група метрик, що відображає ефективність роботи з контактними даними діючих та потенційних клієнтів	Контактні дані або ліди – це одне з головних джерел прибутку для малих та середніх підприємств, тому відповідні метрики дозволяють збільшити ефективність такої діяльності.
Партнерський маркетинг	Метрики з даної групи необхідні для оцінки просування через веб-майстрів, партнерів	Дозволяє оцінити ефективність співпраці з веб-майстрами, партнерами
SMM (маркетинг в соціальних мережах)	Група метрик, що показує результати присутності та просування підприємства в соціальних мережах	Дозволяє оцінити ефективність просування підприємства в соціальних мережах
Метрики медійної реклами	Метрики з даної групи необхідні для оцінки ефективності роботи з банерною, відео та анімованою рекламою	Дозволяє оцінити ефективність розміщення медійної реклами підприємства
Метрики PPC-реклами	Метрики з даної групи необхідні для оцінки ефективності роботи з контекстною, таргетованою, прайсовою та іншими видами PPC-реклами	Дозволяє оцінити ефективність з представленими PPC-інструментами
Е-mail маркетинг	Метрики з даної групи необхідні для оцінки ефективності роботи з поштовою розсилкою, як методом директ-маркетингу	Дозволяє оцінити ефективність комунікації, методів та підходів, що використовується підприємством
Start-up метрики	Метрики з даної групи використовуються для оцінки ефективності будь-якого сервісу, з точки зору лояльності користувачів до нього, а також його окупності	Більш актуальні для молодих, амбіційних та інноваційних підприємств з ІТ складовою. Важливі для розуміння динаміки запуску та супроводу сервісів

Розглянемо кожну із запропонованих груп – окремо та більш детально. У табл. 2 наведено актуальні метрики для Е-commerce групи.

Виділяючи метрики із групи Е-commerce за значущістю та кількості згадувань в аналітичних та бізнес працях для підприємств торгівлі, можна виділити метрику LTV – це стратегічний показник, аналізуючи який, підприємство буде знати, скільки витратити на залучення клієнта, щоб не працювати собі у збиток. Він вказує на особливості поведінки клієнта в динаміці. ROI – метрика, від якої залежить багато рішень керівників підприємств, метрика, яка іноді заважає втілювати сміливі та інноваційні підходи, але завжди показова щодо доцільності витрат. Вищезгадані метрики рекомендовано відслідковувати підприємствам торгівлі, або хоча б спиратись на базові метрики, що потрібні для аналізу цифрового маркетингу в діяльності підприємств.

Таблиця 2 – Група метрик E-commerce в діяльності підприємств
(сформовано автором на основі [13, 15, 16])

Метрика	Опис	Формула
LTV (lifetime value) / CLV (customer lifetime value) / CLTV (customer life time value) / LCV (lifetime consumer value)	Прибуток, одержуваний за «час життя» клієнта	$LTV = \text{сер. кількість транзакцій за місяць} \times \text{сер. вартість замовлення} \times \text{сер. коефіцієнт дохідності} \times \text{сер. життєвий цикл клієнтів в місяць}$
ROI (return on investment)	Повернення інвестицій, відношення доходу до інвестицій в його залучення	$ROI = \frac{\text{дохід} - \text{собівартість}}{\text{суму інвестицій}} \times 100\%$
ROMI (return on marketing investment)	Повернення маркетингових інвестицій, визначається як відношення доходу до інвестицій в маркетинг	$ROMI = \frac{\text{дохід} - \text{витрати на маркетинг}}{\text{витрати на маркетинг}} \times 100\%$
ROAS (return on advertising spent)	Повернення вкладень в рекламу, визначається як відношення доходу до інвестицій в рекламу	$ROAS = \frac{\text{дохід} - \text{витрати на рекламу}}{\text{витрати на рекламу}} \times 100\%$
CPO (cost per order)	Середня вартість замовлення, розраховується як відношення витрат на рекламу до кількості отриманих з реклами замовлень	$CPO = \frac{\text{витрати на рекламу}}{\text{кількість здійснених замовлень}}$
CPS (cost per sale)	Середня ціна за один продаж, розраховується як відношення витрат на рекламу до кількості отриманих з реклами продажів	$CPS = \frac{\text{витрати на рекламу}}{\text{кількість здійснених продажів}}$
CPT (cost per transaction)	Середня ціна за транзакцію, розраховується як відношення витрат на рекламу до кількості отриманих з реклами транзакцій	$CPT = \frac{\text{витрати на рекламу}}{\text{кількість здійснених транзакцій}}$
CVR (conversion rate)	Коефіцієнт конверсії, відношення отриманих активних дій (лідів, замовлень, транзакцій та ін.) до загальної кількості аудиторії	$CVR = \frac{\text{Кількість конверсій}}{\text{загальна кількість цільових дій}} \times 100\%$
AOV (average order value)	Середній чек одного замовлення.	$AOV = \frac{\text{сума коштів отриманих}}{\text{кількість замовлень}}$
CAC (customer aquisition cost)	Вартість залучення клієнта	$CAC = \frac{\text{витрати на залучення клієнта}}{\text{кількість залучених клієнтів}}$
AIP (Average Item Price)	Середня ціна однієї позиції	$AIP = \frac{\text{сума ціни всіх позицій}}{\text{кількість позицій}}$
ANI (Average number of items)	Середня кількість позицій в одному замовленні	$ANI = \frac{\text{кількість позицій всіх замовлень}}{\text{кількість замовлень}}$

Перед розглядом наступної групи метрик варто акцентувати на важливості діяльності, що вони індексують в цифровому маркетингу підприємств та дати визначення такій діяльності.

Лідогенерація (англ. lead generation) – елемент лід-менеджменту, маркетингова тактика, спрямована на пошук потенційних клієнтів з певними контактними даними [17]. Для розуміння бізнес-цінності цього напрямку роботи наведемо цитату актуального сервісу роботи з лідами – HubSpot: «Лід – це не ті, кого ви бомбите «холодними» дзвінками по купленій базі даних, а людина або організація, які почали комунікувати з вами» [18].

У табл. 3 для підприємства торгівлі є 2 актуальні метрики – це CPL, де аналітики оцінюють рентабельність діяльності щодо знаходження лідів та CPA, де більш деталізовано можна визначити, скільки підприємству коштує специфічна цільова дія, наприклад: заповнення форми, заповнення адресного рядка, заповнення особистих даних, залишений мобільний телефон, домашня адреса, спеціальні параметри користування товарами та послугами.

Таблиця 3 – Група метрик лідогенерації в діяльності підприємств (систематизовано автором на основі [13, 15, 16])

Метрика	Опис	Формула
CPL (cost per lead)	Середня ціна ліда, розраховується як відношення витрат на рекламу до кількості отриманих з неї лідів	$CPL = \text{рекламний бюджет} / \text{кількість отриманих лідів}$
CPA (cost per action)	Середня ціна активної дії, є більш загальним поняттям, ніж CPL і розраховується як відношення витрат на рекламу до кількості отриманих з неї активних дій	$CPA = \text{рекламний бюджет} / \text{кількість отриманих активних дій}$

Наступна група метрик – це метрики партнерського маркетингу. Партнерські програми – це один з інструментів інтернет-маркетингу. Його можна визначити як метод просування бізнесу в мережі (веб-майстрами, партнерами), в якому партнер отримує винагороду за кожного відвідувача, передплатника, покупця або продаж, здійснені завдяки його зусиллям [6, 13]. У табл. 4 наведено метрики цієї групи.

Таблиця 4 – Група метрик партнерського маркетингу в діяльності підприємств (систематизовано авторами на основі [13, 15, 16, 6, 19])

Метрика	Опис	Формула
EPC (earning per click)	Заробіток з одного кліка, метрика, за допомогою якої арбітражник може оцінити рентабельність, граничну закупівельну ціну трафіка, в разі, якщо закуповує його по моделі PPC	$EPC = \text{отримана комісія} / \text{кількість кліків}$

Продовження табл. 4

EPM (earning per mille)	Заробіток з 1000 показів, метрика, за допомогою якої арбітражник може оцінити рентабельність, граничну закупівельну ціну трафіка, в разі, якщо закуповує його по моделі PPI (pay per impression)	$EPM = \text{отримана комісія} / \text{кількість показів}$
ECPC (effective cost per click)	Ефективна ціна за клік	$ECPC = \text{отриманий прибуток} / \text{кількість кліків}$
ECPM (effective cost per mille)	Ефективна ціна за 1000 показів	$ECPM = \text{отримана комісія} / \text{кількість показів}$

Наступна група метрик пов'язана з напрямом цифрового маркетингу, що суттєво розвинувся за останні 10 років та продовжує зростати. Мова про маркетинг в соціальних мережах або SMM. За даними сервісу досліджень statista, на сьогодні 4,2 млрд. людей користуються соціальними мережами, 4,15 млрд. користуються соціальними мережами з мобільних пристроїв, найбільшою соціальною мережею за розміром аудиторії визнано Facebook [20]. Сьогодні соціальні мережі – це друга реальність, що проникла у всі сфери життя людей, ділової активності та економіки. І тому практично кожне підприємство, особливо підприємство торгівлі, має планувати у своїй діяльності присутність в соціальних мережах. У табл. 5 наведено головні метрики застосування SMM.

Таблиця 5 – Група метрик підприємств в SMM
(сформовано автором на основі [13, 15, 16, 21, 22])

Метрика	Опис	Формула
CPE (cost per engagement)	Ціна за 1 залучення (реакція, поширення, коментар)	$CPE = \text{витрачені кошти на залучення} / \text{отримана кількість залучень}$
CPF (cost per follower)	Ціна за фоловерів (twitter, instagram)	$CPF = \text{витрачені кошти} / \text{кількість нових підписників}$
CPF(fan) (cost per fan)	Ціна за фана сторінки (facebook).	$CPF (fan) = \text{витрачені кошти} / \text{кількість нових фанів сторінки}$
ERpost (engagement rate per post)	Рівень залучення на пост	$ERpost = \text{кількість залучень} / \text{кількість підписників} / \text{кількість постів} \times 100\%$
ERview (engagement rate by view)	Рівень залучення відносно переглядів	$ERview = \text{кількість переглядів} / \text{кількість підписників} / \text{кількість постів} \times 100\%$
ERday (daily engagement rate)	Рівень залучення на добу	$ERday = \text{кількість залучень на добу} / \text{кількість підписників} / \text{кількість постів} \times 100\%$
LR (love rate)	Рівень вподобання посту	$LR = \text{кількість позитивних реакцій} / \text{кількість підписників} / \text{кількість постів} \times 100\%$

Продовження табл. 5

ER per 1000	Рівень залучення на 1000 підписників	$ER_{post} = \text{кількість залучень} / \text{кількість підписників} / 1000$
ART (average response time)	Сер. рівень швидкості відповіді на особисті повідомлення сторінки	$ART = \text{кількість часу витраченого на відповіді} / \text{кількість звернень} \times 100\%$

Вибір та використання метрик в SMM залежить від бізнес-цілей та комунікативних цілей підприємства, тому оптимальний набір метрик може бути різним. Але основні метрики зустрічаються дуже часто і можуть дати приблизне уявлення про проведену роботу з просування у соціальних мережах. До таких метрик можна віднести: ERpost, ERR та CPF.

Метрики медійної реклами допомагають підприємствам аналізувати свою рекламну активність у банерно-контекстних мережах, що є невідмінною складовою маркетингової діяльності. У табл. 6 наведено такі метрики.

Таблиця 6 – Група метрик медійної реклами
(сформовано автором на основі [13, 15, 8, 16])

Метрика	Опис	Формула
CPM (cost per mille)	Ціна за 1000 показів реклами.	$CPM = \text{вартість реклами} / \text{кількість показів} \times 100\%$
CPUI (cost per unique impression)	Ціна за унікальний показ реклами, це цінова модель при якій оплата з рекламодавця передбачається за всі покази за виключенням не унікальних.	$CPUI = \text{вартість розміщення реклами} / \text{кількість унікальних показів} \times 1000$
CTR (click throught rate)	Клікабельність, відношення числа кліків на оголошення до числа його показів	$CTR = (\text{число кліків} / \text{число показів}) \times 100\%$
GRP (gross rating profit)	Сумарний рейтинг рекламної кампанії по всім носіям.	$GRP = \sum \text{rating } 1 + \text{rating } 2 + \text{rating } N \dots$

Логічно поруч з медійними метриками, але не в одній групі, метрики прс-реклами, наведено в табл. 7. Метрики, які часто використовуються підприємствами торгівлі, через популярність інструмента, який вони представляють у цифровому маркетингу. Цьому сприяють великі можливості оптимізації, таргетування та планування рекламних кампаній прс-інструментарієм.

Таблиця 7 – Група метрик прс-реклами
(сформовано автором на основі [13, 15, 8, 16])

Метрика	Опис	Формула
CPC (cost per click)	Ціна за клік по рекламному оголошенню.	$CPC = \text{бюджет на рекламу} / \text{кількість кліків}$
CPV (cost per visitor)	Ціна за відвідувача.	$CPV = \text{сума витрачена на збільшення відвідуваності} / \text{кількість відвідувачів}$

Продовження табл. 7

CTR (click through rate)	Клікабельність, відношення числа кліків на оголошення до числа його показів	$CTR = (\text{число кліків} / \text{число показів}) \times 100 \%$
CPUC (cost per unique click)	Ціна за унікальний клік.	$CPUC = (\text{число унікальних кліків} / \text{число показів}) \times 100 \%$

У табл. 8 наведено групу метрик e-mail маркетингу або директ-маркетингу в цифровому середовищі. Можливості сучасних цифрових технологій дозволяють підприємствам використовувати інструменти e-mail маркетингу, витрачаючи невеликі бюджети. Вільний доступ та безкоштовність сервісів формування бази контактів, формування листів, доступ до аналітики поштових розсилок спонукає підприємства використовувати цей інструмент цифрового маркетингу [23]. У деяких нішах, наприклад, освітні курси, косметика та засоби догляду, взуття та одяг, приватні навчальні заклади, партнерські програми, медичні послуги – e-mail-маркетинг стає одним із основних рекламних каналів.

Таблиця 8 – Група метрик e-mail маркетингу
(сформовано авторами на основі [13, 15, 8, 16])

Метрика	Опис	Формула
OR (Open-Rate)	Показник відкриття листів до загальної кількості надісланих листів.	$OR = \text{кількість відкритих листів} / \text{кількість надісланих листів} \times 100 \%$
UR (unsubscribe rate)	Кількість користувачів, що відписалися від розсилки.	$UR = \text{кількість відписок} / \text{кількість підписників} \times 100 \%$
CR (complaint rate)	Рівень кількості скарг на SPAM.	$CR = \text{кількість скарг} / \text{кількість відкриттів листів} \times 100 \%$
OR (open-rate)	Рівень кількості відкриття листів.	$OR = \text{кількість відкриття листів} / \text{кількість надісланих листів} \times 100 \%$

У таблиці 9 наведено групи метрик, що актуальні для стартапів, направляють команду розробників та є важливими для венчурних інвесторів.

Таблиця 9 – Група метрик start-up
(сформовано автором на основі [13, 15, 8, 16])

Метрика	Опис	Формула
CR (churn rate)	Показник відтоку користувачів з сервісу	$CR = \text{кількість клієнтів на початок періоду} - \text{кількість клієнтів на кінець періоду} / \text{кількість клієнтів на початок періоду} \times 100 \%$
CAC (customer aquisition cost)	Вартість залучення користувачів додатка	$CAC = \text{вартість залучення користувачів додатку} / \text{кількість нових користувачів додатку} \times 100 \%$

Продовження табл. 9

LTV (lifetime value) / CLV (customer lifetime value) / CLTV (customer life time value) / LCV (lifetime consumer value)	Прибуток, одержуваний за "час життя" клієнта	$LTV = \text{сер. кількість транзакцій в місяць} \times \text{сер. вартість замовлення} \times \text{сер. коефіцієнт дохідності} \times \text{сер. життєвий цикл клієнтів в місяць}$
--	--	--

Серед метрик групи start-up важливо виділити метрику – САС, саме вона стосується подальшої оптимізації витрат на просування певного додатка та дає можливість короткострового планування витрат на залучення нових користувачів.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. У дослідженні було проаналізовано та доповнено основні групи застосування метрик цифрового маркетингу. Уточнено описи та деталізації цих метрик, знайдено ширший набір метрик, що відповідає сучасному стану речей у цифровому маркетингу. Систематизовано інформацію з різних джерел та доповнено практичними спостереженнями за функціонування сервісів та систем цифрового маркетингу. Було суттєво доповнено метрики, що пов'язані з маркетингом в соціальних мережах та здійснено опис. Для кожного напрямку виокремлено важливі метрики, що окреслюють інструменти за результатами.

1. Сохацька О.М., Легкий О.А. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату. *Маркетинг та цифрові технології*. 2017. №2. С. 4–31.
2. Рибачук В., Журко Т. О., Сіденко Ю. В. Аналіз кількісних та якісних методів оцінки ефективності маркетингової діяльності. *Агросвіт*. 2016. № 6. С. 32–37.
3. Брадулов П. О. Процес управління інтернет-маркетингом у сучасному інформаційному середовищі. *Наукова періодика КНЕУ. Економіка та підприємництво*. 2020. №44. С. 66-81.
4. Кравцова А., Янчук Т. Використання цифрових технологій в маркетингової діяльності. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки*. 2018. № 2. С. 75–81.
5. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362–371.
6. Brown, Bruce С. (2009). *The Complete Guide to Affiliate Marketing on the Web: How to Use and Profit from Affiliate Marketing Programs*. Ocala, FL: Atlantic Publishing Company. p. 17.
7. Ляшенко Г. П., Моткалюк Р. В., Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету ДПС України*. 2013. №3 С. 59–62.
8. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя : [монографія] / авт. кол. : М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.] ; за ред. д.е.н., проф. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
9. CPM, CPC, CPL, CPA: Which Online Ad Models are Best? URL: <http://adboomadvertising.com/blog/cpm-cpc-cplcpa-which-online-ad-models-are-best-2> (дата звернення: 1.02.2021).
10. Harsh Agrawal, Understand Basics Of Online Advertisements: CPA, CPC, CPM and CPL. URL: <https://in.pinterest.com/pin/541909767654531914/> (дата звернення: 1.02.2021).
11. Gangeshwer D.K. E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from national context. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*. 2015.Vol. 6. № 6. P. 187–190.

12. Головчук Ю.О. Маркетингова домінанта розвитку конкурентних переваг підприємства в умовах інформаційної економіки. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. № 3. Т. 1. С. 69–73.
13. What Are Metrics? URL: <https://www.investopedia.com/terms/m/metrics.asp> (дата звернення: 1.02.2021).
14. David Parmenter, *Key Performance Indicators*. John Wiley & Sons 2007.
15. 18 Digital Marketing Metrics and KPIs You Should Know. Olha Diachuk. URL: <https://www.owox.com/blog/articles/digital-marketing-metrics-and-kpis> (дата звернення: 1.02.2021).
16. Sharapa M. 5 Simple Ways to Calculate Customer Lifetime Value. URL: <https://medium.com/swlh/5-simple-ways-to-calculate-customer-lifetime-value-5f49b1a12723> (дата звернення: 1.02.2021).
17. What Is Lead Generation in 2021. URL: <https://albacross.com/newsroom/what-is-lead-generation/> (дата звернення: 1.02.2021).
18. Lead Generation: A Beginner's Guide to Generating Business Leads the Inbound Way. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/beginner-inbound-lead-generation-guide-ht> (дата звернення: 1.02.2021).
19. CPA terms: what are EPC, ROI, and CR in affiliate marketing. URL: <https://cpa-planner.com/cpa-terms-what-are-epc-roi-and-cr-in-affiliate-marketing/> (дата звернення: 10.02.2021).
20. Social media - Statistics & Facts. URL: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/> (дата звернення: 1.02.2021).
21. The most important social media metrics to track. URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics/> (дата звернення: 1.02.2021).
22. Engagement Rate – Flexible Widgets vs Socialbakers API Calculation. URL: <https://support.socialbakers.com/hc/en-us/articles/360011775119-Engagement-Rate-Flexible-Widgets-vs-Socialbakers-API-Calculation> (дата звернення: 1.02.2021).
23. Top 40 Free Email Marketing Tools for 2021. URL: <https://influencermarketinghub.com/free-email-marketing-tools/> (дата звернення: 1.02.2021).

1. Sokhatska O. M., Lehkyi O. A. (2017) Efektyvnist tsyfrovyykh marketynhovykh komunikatsii: vid postanovky mety do otsiniuvannya rezultatu. [The effectiveness of digital marketing communications: from goal setting to performance evaluation]. *Marketynh ta tsyfrovi tekhnolohii*. [Marketing and digital technologies], vol 1, no. 2. pp. 4–31.
2. Rybachuk N. V., Zhurko T. O., Sidenko Y.V. (2016) *Analiz kiljkisnykh ta jakisnykh metodiv ocinky efektyvnosti marketynghovoji dijajlnosti*. [Analysis of several and other methods for assessing the effectiveness of marketing activities], no. 6, pp. 32–37.
3. Bradulov P. O. (2020) Protses upravlinnia internet-marketynhom u suchasnomu informatsiinomu seredovyschi. [The process of managing Internet marketing in today's information environment]. *Naukova periodyka KNEU. Ekonomika ta pidpriemnytstvo*. [Scientific periodicals of KNEU. Economics and entrepreneurship]. no. 44, pp. 66–81.
4. Kravtsova A, Yanchuk T. (2018) *Vykorystannja cyfrovyykh tekhnologij v marketynghovoji dijajlnosti*. [The use of digital technology in marketing activities], no. 2, pp. 75–81.
5. Oklander M. A., Romanenko O. O. (2015) Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid Internet-marketynhu. [Specific differences between digital marketing and Internet marketing]. *Ekonomichniy visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»* [Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"]. 2015. no. 12, pp. 362–371.
6. Brown, Bruce C. (2009). *The Complete Guide to Affiliate Marketing on the Web: How to Use and Profit from Affiliate Marketing Programs*. Ocala, FL: Atlantic Publishing Company. p. 17.
7. Ljashenko G. P., Motkaljuk R. V., (2013) Internet-marketyngh ta jogho instrumenty. [Internet marketing and its tools], *Naukovyj visnyk Nacionalnogho universytetu DPS Ukrainy*. [Scientific Bulletin of the National University of the State Tax Service of Ukraine] 2013. no. 3 pp. 59–62.

8. Oklander, T. O. Oklander, O. I. Yashkina (2017) *Tsyfrovyyi marketynh – model marketynhu XXI storichchia*. [Digital marketing - a model of marketing of the XXI century] (in Ukrainian).
9. CPM, CPC, CPL, CPA: Which Online Ad Models are Best?. Available at: <http://adboomadvertising.com/blog/cpm-cpc-cplcpa-which-online-ad-models-are-best-2> (accessed 1 February 2021).
10. Harsh Agrawal, Understand Basics Of Online Advertisements: CPA, CPC, CPM and CPL. Available at: <https://in.pinterest.com/pin/541909767654531914/> (accessed 1 February 2021).
11. Gangeshwer D.K. E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from national context. International Journal of u- and e- Service, Science and Technology. 2015. Vol. 6. № 6. P. 187–190.
12. Holovchuk Y.O. (2017) *Marketynghova dominantna rozvytku konkurentnykh perezvagh pidprijemstva v umovakh informacijnoji ekonomiky* [Marketing resources and technologies for innovative potential of industrial enterprise] Visnyk Khmeljnjcjkogho nacionaljnogho universytetu. Ekonomichni nauky. [International Journal of Economics and Society] vol. 2. no. 9. pp. 39–45.
13. What Are Metrics? Available at: <https://www.investopedia.com/terms/m/metrics.asp> (accessed 1 February 2021).
14. David Parmenter, (2007) *Key Performance Indicators*. John Wiley & Sons.
15. 18 Digital Marketing Metrics and KPIs You Should Know. Olha Diachuk. Available at: <https://www.owox.com/blog/articles/digital-marketing-metrics-and-kpis> (accessed 1 February 2021).
16. Sharapa M. 5 Simple Ways to Calculate Customer Lifetime Value Available at: <https://medium.com/swlh/5-simple-ways-to-calculate-customer-lifetime-value-5f49b1a12723> (accessed 1 February 2021).
17. What Is Lead Generation in 2021 Available at: <https://albacross.com/newsroom/what-is-lead-generation> (accessed 1 February 2021).
18. Lead Generation: A Beginner's Guide to Generating Business Leads the Inbound Way Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/beginner-inbound-lead-generation-guide-ht> (accessed 1 February 2021).
19. CPA terms: what are EPC, ROI, and CR in affiliate marketing. Available at: <https://cpa-planner.com/cpa-terms-what-are-epc-roi-and-cr-in-affiliate-marketing> (accessed 10 February 2021).
20. Social media – Statistics & Facts. Available at: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks> (accessed 1 February 2021).
21. The most important social media metrics to track. Available at: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics> (accessed 10 February 2021).
22. Engagement Rate – Flexible Widgets vs Socialbakers API Calculation. Available at: <https://support.socialbakers.com/hc/en-us/articles/360011775119-Engagement-Rate-Flexible-Widgets-vs-Socialbakers-API-Calculation> (accessed 1 February 2021).
23. Top 40 Free Email Marketing Tools for 2021 Available at: <https://influencermarketinghub.com/free-email-marketing-tools> (accessed 1 February 2021).

Blyzniuk Vasyl, postgraduate of Department of Marketing, Kyiv National University of Trade and Economics (Kyiv, Ukraine).

Metrics in digital marketing of trade enterprises.

Aim of the article. The purpose of the article is to identify metrics that are relevant to digital marketing, in particular, in the activities of trade enterprises. Description of certain metrics, their detailing and systematization.

Analyses results. A study on the metrics of digital marketing in the activities of trade enterprises. Systematized, defined and supplemented groups of digital marketing metrics, their application in the activities of enterprises. The main metrics of digital marketing on some groups of metrics of digital marketing in the aspect of the analysis of digital marketing are allocated. The metrics used in social media marketing have been significantly supplemented and described. Added an exhaustive list of marketing metrics in social networks, in particular, highlighted the main ones. The interpretation of the metrics for attracting, covering and evaluating the results of advertising campaigns in order to attract new subscribers has been supplemented and detailed. The metrics of media and ppc-advertising are

described in detail, the most important of them are singled out. The metrics of email-marketing are considered, defined and supplemented, priority ones are determined. The popularity of using digital metrics in ppc and e-mail groups is substantiated. The digital marketing metrics used for startups are outlined, described and detailed.

Conclusions and directions for further research. *The study analyzed and supplemented the main groups of application of digital marketing metrics. The descriptions and details of these metrics have been clarified, a wider set of metrics has been found, which corresponds to the current state of affairs in digital marketing. Systematized information from various sources and supplemented by practical observations of the functioning of services and digital marketing systems. The metrics related to social media marketing have been significantly supplemented and described. For each direction, important metrics are identified that outline the tools by results.*

Keywords: цифровий маркетинг, інтернет-маркетинг, метрика, партнерський маркетинг, лід, лідогенерація, електронна комерція, контекстна реклама, LTV, CTR, CPC, CPA, CPM, ROI, соціальні мережі..

Надійшло до редакції 1 лютого, 2021.