

УДК 339.3:658.8

JEL Classification: F 19, M 21, M 31

Фролова Лариса Володимирівна*д-р екон. наук, професор
завідувач кафедри підприємництва і торгівлі
Одеський національний політехнічний університет
(Одеса, Україна)***Носова Тетяна Ігорівна***кандидат економічних наук
старший викладач кафедри підприємництва і торгівлі
Одеський національний політехнічний університет
(Одеса, Україна)*

СИСТЕМА КЛЮЧОВИХ ІНДИКАТОРІВ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

Розроблені і науково обґрунтовані теоретико-методологічні засади формування системи ключових індикаторів оцінки ефективності електронної комерції, яка ґрунтується на принципах: цілеспрямованості, системності, комплексності, вимірюваності, релевантності, об'єктивності та збалансованості. Розроблено і обґрунтовано модель прийняття рішення споживачем про придбання товару в Інтернет. З метою оптимізації процесу продажів та підвищення ефективності електронної комерції обґрунтовано основні етапи оцінки ефективності електронної комерції та підвищення конверсійності сайту на різних етапах «воронки продажів». Практична реалізація отриманих наукових результатів надає можливість комплексно оцінити ефективність електронної комерції, прогнозувати і оцінювати ефекти від різного роду маркетингових заходів.

Ключові слова: електронна комерція, «воронка продажів», споживач, ключові показники ефективності, трафік, мікроконверсія, макроконверсія.

DOI: 10.15276/mdt.3.2.2019.6

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Особливістю сучасного етапу розвитку національної економіки є перспективне домінування інформаційно-комунікаційних технологій. За даними «vrnMentor» у світі в 2018 році було понад 1,24 млрд. веб-сайтів [1]). Сьогодні суб'єкти підприємницької діяльності переосмислюють свій бізнес з точки зору Інтернету та його нової культури та можливостей. Схеми відносин B2C (бізнес-споживач), B2B (бізнес-бізнес), C2B (споживач-бізнес), C2C (споживач-споживач), B2G (бізнес-держава), C2G (споживач-держава), E2E (співробітник-співробітник), B2E (бізнес-співробітник) набувають все більшої популярності у всьому світі. За даними «EVO.business» в 2018-м в порівнянні з минулим роком ринок електронної комерції в Україні збільшився на третину – до 65 млрд.грн.

© 2019 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

За темпами зростання він залишається другим в Європі [2]. Електронна комерція, враховуючи зростаючий ритм сучасного життя, стає більш мобільною (користувачі мобільних пристроїв мають широкі можливості придбання товарів через зручні додатки), а стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій забезпечує споживачам у всьому світі вільний доступ до товарів та розширює можливості їх вибору та купівлі. Такий, доволі бурхливий розвиток електронної комерції, з одного боку розширює спектр можливостей розширення ринків збуту, збільшення обсягів реалізації та зростання прибутку, з іншого – сприяє загостренню конкуренції у даній сфері. Усвідомлення цих обставин призвело до активації наукового інтересу дослідників до проблематики пошуку шляхів підвищення ефективності та конкурентоспроможності діяльності.

Для підтримки існуючих та розвитку нових конкурентних переваг у сфері електронної комерції суб'єкти господарювання повинні систематично здійснювати оцінку ефективності своєї діяльності з урахуванням специфічних для електронної торгівлі бізнес-процесів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Серед активних наукових дискусій є ряд теоретичних та методологічних аспектів аналізу ефективності електронної комерції. Так, ряд вчених (А. В. Ганцура, Н. В. Коваленко [3], Т. Г. Буй, І.Я. Гаврилів [6], Л. Д. Гармідер, А.В. Орлова [7], О. І. Шалева О. [9], Н. Л. Писаренко, З. Р. Євдокимова [10], О.К. Шафалюк [12], Г. П. Ляшенко, Р. В. Моткалюк [14] та ін.) розглядають особливості функціонування, розвитку, моделі бізнесу на ринку електронної комерції в Україні, проблеми і можливості розвитку Інтернет-маркетингу, визначають механізми дропшипінгу в умовах мережевої економіки [3].

У роботі [4] запропоновано дохідний, ринковий і витратний підходи до оцінки ефективності діяльності електронного магазину, сформовано дві групи показників – оцінки поточних результатів діяльності та оцінки кінцевих результатів діяльності. Для аналізу ефективності електронної комерції в роботі [5] запропоновано методіку моделювання комплексу маркетингу (marketing-mix modeling, MMM), яка дозволяє кількісно оцінити, яким чином кожен вид маркетингової діяльності впливає на обсяг продажів. Заслугує на увагу запропонований в роботі [6] перелік факторів конкурентоспроможності компаній, що займаються електронним бізнесом та методичний інструментарій даної оцінки.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Віддаючи належне існуючим дослідженням різних аспектів управління електронною комерцією, слід зазначити, що питання формування системи ключових індикаторів оцінки ефективності електронної комерції залишаються недостатньо висвітленими та потребують подальшого наукового пошуку.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Мета статті полягає у визначенні і конструктивному опрацюванні питань формування системи ключових індикаторів оцінки ефективності маркетингових заходів в електронній комерції з урахуванням специфічних процесів.

Для реалізації поставленої мети вирішено наступні завдання: розроблено модель прийняття рішення споживачем про придбання товару в Інтернет; визначено основні метрики ефективності в електронній комерції для кожного етапу «воронки продажів»; сформовано систему ключових індикаторів оцінки ефективності маркетингових заходів в електронній комерції.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Звичайно, під електронною комерцією розуміють «... спільне використання ділової інформації, підтримання ділових відносин і проведення

ділових операцій за допомогою телекомунікаційних мереж» [7]. Електронною комерцією є будь-яка форма бізнес-процесу, в якому взаємодія між суб'єктами відбувається електронним чином [8]. До електронної комерції відносять набір інтерактивних методів ведення діяльності з надання споживачам товарів та послуг [9]: електронний обмін інформацією; електронний рух капіталу; електронну торгівлю; електронні гроші; електронний маркетинг; електронний банкінг; електронні страхові послуги. Електронна комерція надає універсальну платформу для підтримки комерційної діяльності по всьому світу. Сайт електронної комерції надає користувачеві платформу, на якій вся інформація доступна в одному місці.

Електронна комерція еволюціонує під впливом трьох метафакторів [10]:

- 1) інновацій – рішення щодо використання Інтернету як засобу комунікації, каналу збуту і кращим доступом внаслідок поширення смартфонів і планшетів;
- 2) проникнення ринку – хвиля активного розвитку інтернет-торгівлі;
- 3) високого рівня професіоналізму, що забезпечує можливість проникнення онлайн-ринку. Послуги відомих брендів платіжних систем поступово зробили онлайн-платежі безпечними, зросла значущість візуального та інформаційного представлення продуктів, розширилися можливості поставок і безкоштовного повернення або обміну. А вимоги клієнтів в надійності і швидкості поставок забезпечили сильний тиск конкуренції серед онлайн-торговців.

В електронній комерції основний фокус уваги спрямований на цільову аудиторію споживачів та можливість впливати на прийняття ними рішення про придбання товару (рис. 1).

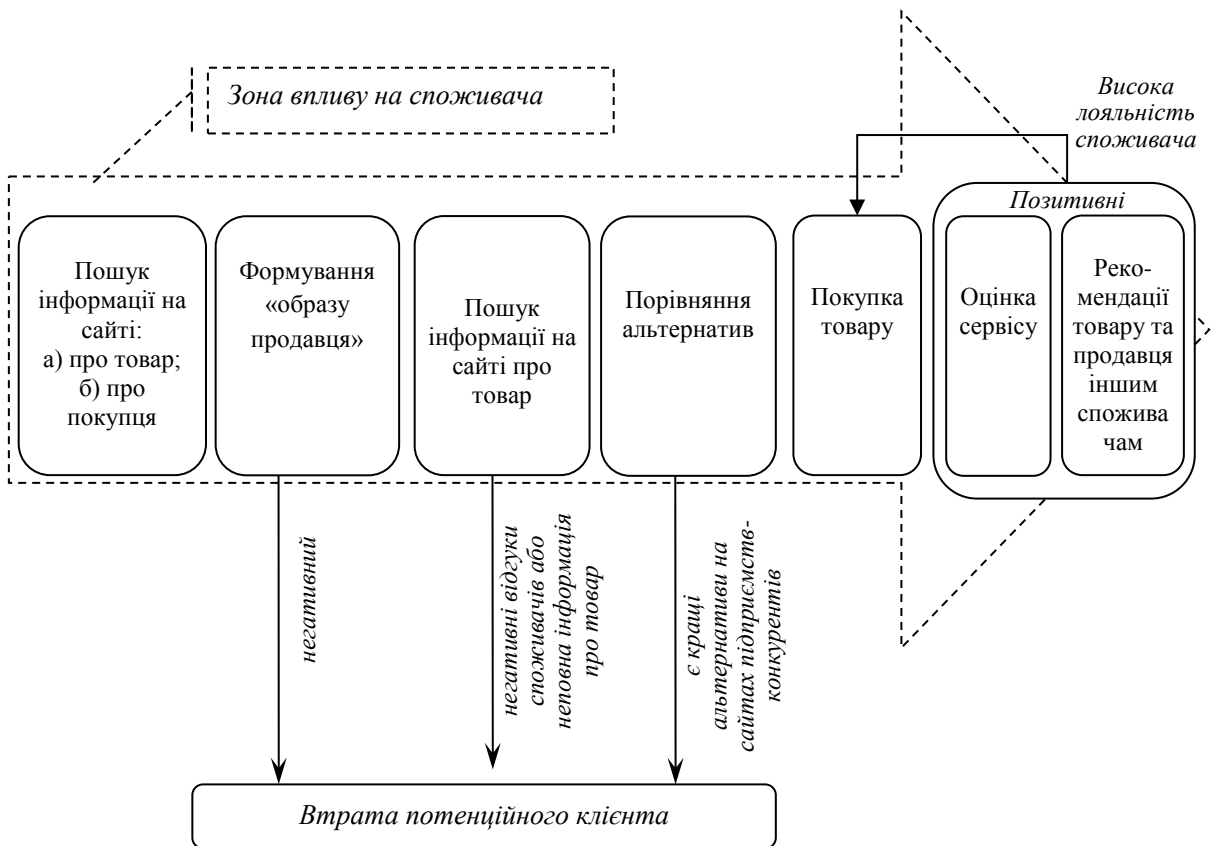


Рисунок 1 – Модель прийняття рішення споживачем про придбання товару в Інтернеті,
Складено авторами на основі [11]

Відповідно представленій моделі, перш ніж прийняти рішення про придбання товару в Інтернеті, покупець проходить декілька основних етапів:

1) Пошук інформації. Для цього використовуються різноманітні джерела інформації: особисті джерела, комерційні джерела, загальнодоступні джерела (ЗМІ), джерела емпіричного досвіду.

2) Формування «образу» потенційного продавця. На даному етапі значення має архітектура сайту Інтернет-магазину. Зручна архітектура забезпечує просту навігацію по сайту та полегшує індексування ресурсу пошуковими системами. Архітектура сайту повинна бути побудована таким чином, щоб користувач витратив не більше трьох кліків, щоб дійти до самого нижнього рівня сайту. Оптимальна SEO-структура сайту дозволяє отримувати з пошукових систем максимум можливого трафіку безкоштовно або за найнижчою ціною за клік в контекстній рекламі Google Adwords або Яндекс Дірект.

3) Пошук інформації на сайті про товар. На сайті Інтернет-магазину обов'язково повинна бути сторінка з повним описом характеристик товару. Це дозволить підвищити рівень інформованості споживача про товар та позитивно впливатиме на рішення споживача відносно покупки товару.

4) Оцінка альтернатив. Споживач здійснює визначення і порівняння властивостей товарів, показників значущості характерних властивостей товару, функцій корисності різних альтернативних варіантів, які можуть вирішити проблему.

5) Рішення про покупку приймається як результат попередніх етапів, і тут важливі рішення, пов'язані з тим, який товар куплений, в якій кількості, за якою ціною.

6). Реакція на покупку. Передбачає оцінку сервісу та усвідомлення ступеня задоволення покупкою, дії після покупки. Слід зазначити, що у разі позитивної оцінки роботи сайту споживачем підвищується вірогідність «отримання постійного клієнта».

Узагальнюючи деталізацію етапів реалізації моделі прийняття рішення споживачем про придбання товару в Інтернеті можна стверджувати, що в електронній комерції ефективність значною мірою визначається здатністю до створення сприятливої «зони впливу» на рішення споживача відносно прийняття рішення про придбання товару. При цьому основна увага повинна фокусуватися на процесі переведення звичайного залучення уваги покупця до товару безпосередньо до його покупки, тобто зміни статусу покупця із «потенційний» на «реальний».

При цьому, при дослідженні поведінки споживачів та прийняття ними рішення про придбання того чи іншого товару або послуги в Інтернеті, перш за все, необхідно вивчити самого споживача. Виділяють декілька типів споживачів [11]:

1) Індивідуальні споживачі – це споживачі, які отримують товари тільки для своїх особистих потреб. Прикладом таких споживачів можуть виступати як самотні люди, так і громадяни, котрі проживають самотійно. Даний тип споживачів найбільш зацікавлений в покупці одягу, взуття та особистих речей.

2) Сім'ї або домогосподарства – це група покупців продуктів харчування і непродовольчих товарів, за винятком особистих речей. В даному випадку рішення про ту чи іншу покупку приймається спільно подружжям або ж главою сім'ї.

3) Посередники – це тип споживачів, які купують товар для подальшого перепродажу. Посередники являють собою більш професійних покупців, на відміну від сімей та індивідуальних споживачів. Запропонований ними попит може бути як досить широким, так і досить вузьким.

4) Постачальники або представники фірм, тобто покупці товарів промислового призначення. Вони купують товар для подальшого його використання у виробництві, тому враховується все: ціна, кількість, швидкість поставок, розмір транспортних витрат, повнота асортименту, репутація фірми на ринку, рівень сервісу та інші чинники.

Для визначення основних напрямків підвищення ефективності електронної комерції може бути застосована модель «воронки продажів», візуальний образ якої був запропонований А. Петерсоном в 1959 році. Даний інструмент набув широкого визнання у різних сферах економічної діяльності, в тому числі сфері електронної комерції. «Воронка продажів» являє собою карту теоретичного шляху покупця, починаючи із первісного контакту із продавцем і завершуючи покупкою товару [12].

Воронка продажів являє собою графік, що нагадує перевернуту піраміду (рис. 2): верхня широка частина показує, скільки клієнтів знаходяться на початковій стадії процесу продажів (висловлюють зацікавленість пропозицією, переглядають можливі альтернативи, знайомляться із характеристиками товарів, ведуть переговори), а нижня – характеризує безпосередньо результат (продажі) [13].

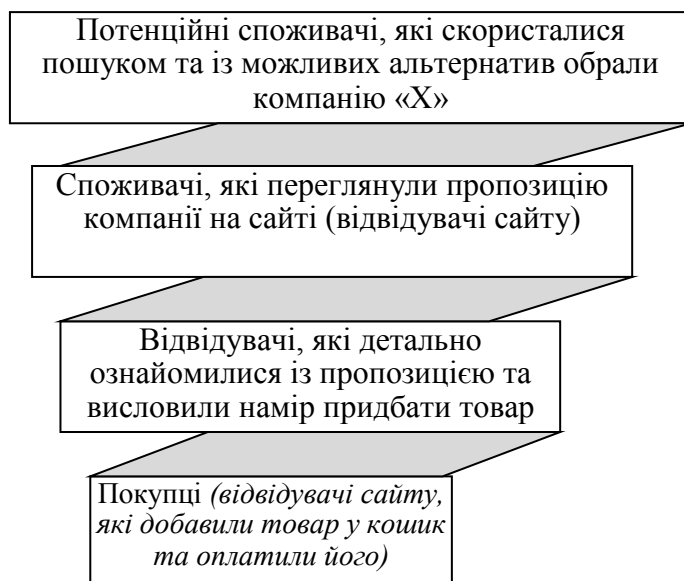


Рисунок 2 – «Воронка продажів» в електронній комерції
Складено авторами на основі [14]

Для оптимізації процесу продажів та, відповідно, підвищення ефективності електронної комерції необхідно отримати відповідь на питання: яка частка клієнтів переходить до наступного етапу? Для цього необхідно проаналізувати всі дії споживача на сайті за наступними ключовими аспектами: увага → інтерес → бажання → дія на основі специфічних для електронної комерції індикаторів (трафік, конверсія, ліди).

Трафік (Traffic) – обсяг інформації, яка проходить через сайт за визначений проміжок часу [15]. Основна одиниця вимірювання – біт, але частіше для розрахунків використовується байт і похідні: мегабайт (МБ), гігабайт (ГБ) і терабайт (ТБ). Розраховується за формулою:

$$\text{Traffic} = R \times K \times D,$$

де R – розмір завантажених сторінок;

K – кількість відвідувачів в день;

D – кількість днів в аналізованому періоді.

Головним завданням будь-якого виду електронної комерції є збільшення трафіка сайту. Для залучення цільової аудиторії – необхідно оптимізувати посадкові сторінки під цільові ключові слова, експериментувати з рекламними оголошеннями, тощо [16].

Специфічний індикатор оцінки в електронній комерції «Лід» (Lead) – це будь-яка подія, яка здійснена користувачем на сайті. До нього можна віднести: реєстрацію, вказівку особистої інформації про себе, заповнення спеціальної форми (анкети, заявки), завантаження будь-яких даних, тощо [16]. Ліди дозволяють миттєво доносити пропозиції фірм новим клієнтам, конвертуючи їх у покупки. Ліди умовно поділяються на дві якісні категорії [17]:

– продажні ліди – нові клієнти, які залишили свої контактні дані, щоб зараз придбати конкретний товар;

– маркетингові ліди – потенційні клієнти, які залишили контактні дані при підписці на розсилки новин, рекламних буклетів, акційних пропозицій, інформації про розпродажі, SMS). Вони цікавляться продуктом і, можливо, в майбутньому стануть клієнтами.

Для оцінки віддачі сайту у вартісному значенні використовують показник «вартість ліду» CPL (Cost Per Lead), який розраховується за формулою:

$$CPL = \frac{B_M}{Q_L},$$

де, CPL - вартість ліду;

B_M - маркетинговий бюджет;

Q_L – кількість отриманих лідів.

Виходячи з вартості ліду і маржинальності бізнесу або конкретного товару (послуги), можна визначити, чи вигідна робота по конкретному каналу, і на якому рівні повинні бути витрати, щоб це залишалось вигідним.

Ключовою метрикою ефективності в електронній комерції є конверсія (CR) – відношення кількості людей, що здійснили на сайті цільову дію, до загальної кількості відвідувачів сайту, яка розраховується за формулою [17]:

$$CR = \frac{Z}{Traffic},$$

де CR – конверсія;

Z – кількість замовлень;

$Traffic$ – трафік.

Покупка – це макроконверсія, основний показник ефективності роботи сайту в електронній комерції. Мікроконверсії – це проміжні дії, які відвідувач робить на шляху до макроконверсії. Вони не приносять прямої виручки, проте позитивно корелюють з основною метою – продажами [18].

Мікроконверсії можна розділити на дві категорії:

– етапи процесу: мікроконверсії, які здійснюють користувачі на шляху до макроконверсії. Моніторинг таких дій допоможе визначити етапи, на яких необхідно попрацювати і поліпшити UX-дизайн;

– вторинні дії: не є основними цілями сайту, але досягнення таких цілей є індикатором майбутніх макроконверсій.

Аналіз мікроконверсій дозволить визначити «вузькі» місця у воронці продажів. Наприклад, якщо з 1000 відвідувачів сайту 200 перейшли в розділ «кошик», а з «кошика» тільки 10 оформили замовлення, то можна припустити, що форма, де користувачеві пропонується оформити замовлення, потребує переробки і поліпшення.

На мікроконверсію впливають такі чинники [16]:

1) функціональність сайту: його структура, навігація, доступність інтерфейсу, зручність користування, швидкість завантаження;

2) конкурентоспроможність: рівень цін, умови доставки, форми оплати, унікальність і затребуваність пропонованого товару або послуги, рівень конкуренції (кількість учасників ринку, які пропонують аналогічну продукцію, що залежить від того, змушені відвідувачі звертатися до тієї чи іншої компанії або ресурсу, чи у них є вибір);

3) якість аудиторії сайту, їх мотивація та наміри.

Іншим ключовим аспектом сфери електронної комерції є те, що товаром виступає його віртуальний образ у вигляді інформації про кінцевий продукт, а не сам кінцевий продукт. На відміну від матеріальних товарів, цей образ може бути безкінечно розтиражований та цілеспрямовано доведений до кожного потенційного покупця. Саме він і є об'єктом купівлі-продажу, матеріалізуючись після оплати [19].

Слід зазначити, що для електронної комерції характерні специфічні процеси, які пов'язані з угодами купівлі-продажу:

1) В електронній комерції під час операції особистої присутності учасників угоди не потрібно. Правовою основою для складання даних угод є ряд законодавчих документів, основними з яких є наступні [20]: Податковий Кодекс України; Закон України «Про електронну комерцію»; Закон України «Про електронний цифровий підпис»; Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг».

2) В електронній комерції аутентифікація відбувається автоматично з використанням механізмів електронних сертифікатів. Аутентифікація надає гарантію того, що учасники угоди в подальшому не зможуть заперечувати своєї участі.

3) Грошовий обіг та товарообмін здійснюється з використанням електронних взаєморозрахунків.

4) Оформлення ділової угоди характеризує результативність ділової операції та може забезпечити між продавцем і покупцем довгострокові відносини.

5) Результативність ділових операцій в електронній комерції залежить від ефективності стратегії маркетингу і надання споживачам інформації про продукти. При цьому основна увага повинна приділятися діям, які сприяють завершенню ділових операцій.

З урахуванням визначених ключових аспектів бізнес-процесів в електронній комерції конверсія «воронки продажів» може бути представлена наступним чином (рис. 3).



Рисунок 3 – Конверсія «Воронки продажів» в електронній комерції
Складено авторами на основі [17, 18, 22, 24]

Приймаючи до уваги викладений вище підхід до управління обсягами продажів в електронній комерції, можна стверджувати, що підвищення конверсійності кожного етапу «воронки продажів» дозволяє оптимізувати такі результуючі показники, як доход та прибуток. В означеному аспекті заслуговує на увагу підхід до розрахунку доходу від діяльності Інтернет-магазину, запропонований в роботі [21]:

$$D = VD \times K_{зп} \times VP_{сер} \times P_{кд} + TP + SP + B,$$

де VD – кількість відвідувань сайту;
 $K_{зп}$ – коефіцієнт завершеності покупки;
 $VP_{сер}$ – середня вартість покупки;
 $P_{кд}$ – рівень комерційного доходу;
 TP – плата за транспортні послуги;
 SP – плата за сервісні послуги;
 B – оплата банерів.

Перевагою даного підходу є врахування специфічних для електронної комерції показників (кількість відвідувань сайту, коефіцієнт завершеності покупки, оплата банерів, інші). Разом із цим, зазначимо, що вирішення питання оптимізації доходів обумовлює необхідність дослідження та аналізу бізнес-процесів, які є ключовими умовами, та, відповідно, джерелами формування доходу в електронній комерції.

В означеному аспекті заслуговує на увагу підхід, викладений в роботі [22], відповідно якому: «... ключовими умовами збільшення обсягів продаж є високі трафік (кількість відвідувачів сторінки товару) та конверсія (співвідношення кількості відвідувачів та покупців) сторінки товару (лістингу), інші». Безумовно, для забезпечення ефективності електронної комерції необхідні широкі знання про різні бізнес-процеси та діяльність усього ланцюга створення вартості, таких як маркетинг і продаж, через розробку нових продуктів, виробництво та вхідну та вихідну логістику.

Консультант брендів відомої світової платформи електронної комерції «BigCommerce» К. Кембелл акцентує увагу на трьох ключових аспектах оцінки ефективності електронної комерції [23]: вибір правильних ключових показників ефективності (KPI); 2) наявність аналітичної системи для максимально точного виміру KPI; 3) визначення правильних орієнтирів для переліку KPI.

Узагальнення існуючих підходів до оцінки ефективності і електронній комерції дозволило сформувавши систему ключових індикаторів, з урахуванням основних бізнес-процесів у даній сфері (рис. 4).

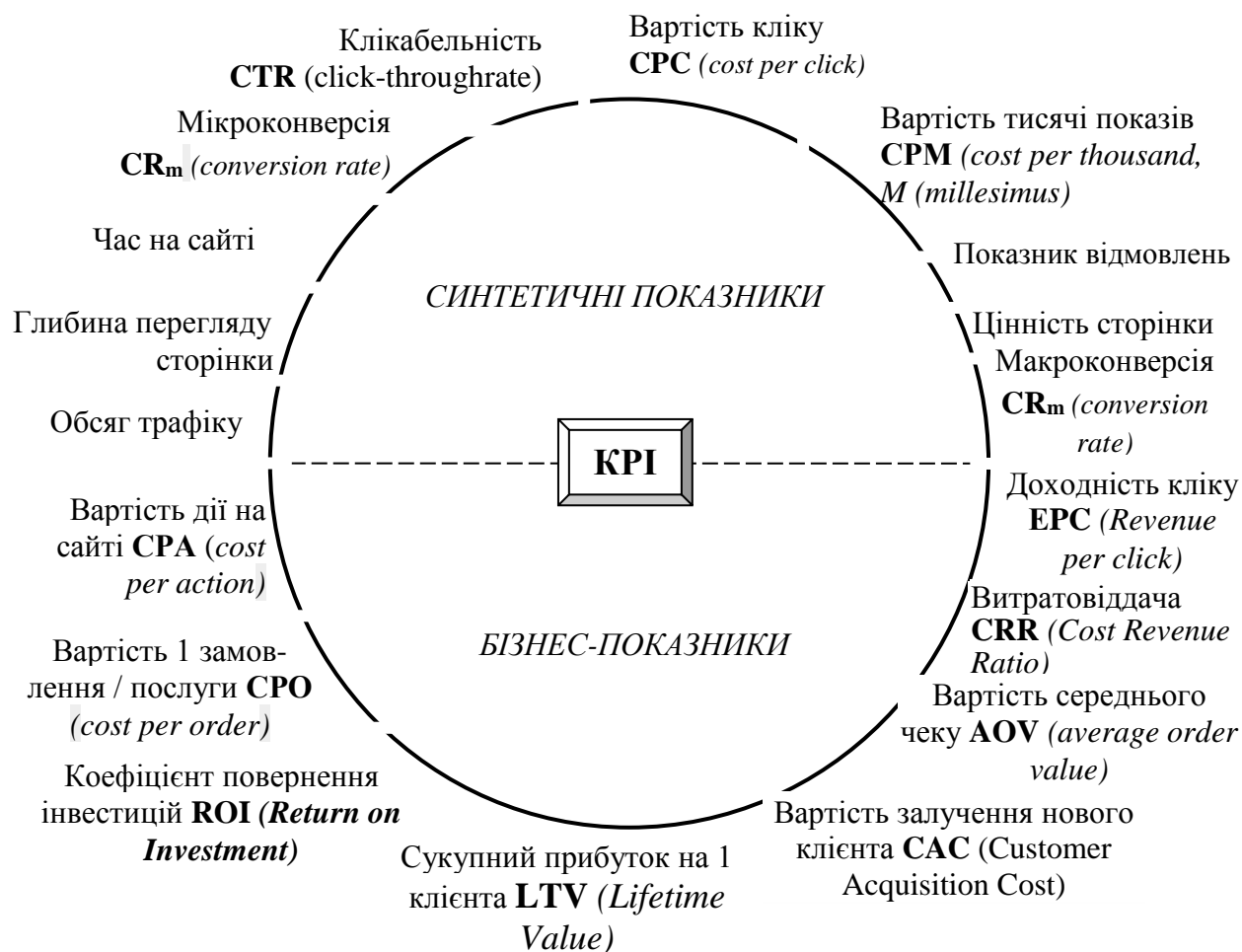


Рисунок 4 – Система ключових індикаторів оцінки ефективності маркетингових заходів в електронній комерції, Сформовано авторами на основі узагальнення [4, 8, 9, 16]

Система ключових індикаторів ефективності маркетингових заходів в електронній комерції сформована на основі синтетичних показників та бізнес-показників. Зазначимо, що при формуванні системи ключових показників ефективності маркетингових заходів в електронній комерції (KPI) було враховано такі основні принципи: цілеспрямованості; системності; комплексності; вимірюваності; релевантності; об'єктивності; збалансованості.

Представлений перелік індикаторів оцінки ефективності електронної комерції не є вичерпаним та з урахуванням конкретизації цілей оцінки, може бути розширений. Зазначимо, що сучасні технології штучного інтелекту дозволяють отримати значення індикаторів оцінки ефективності електронної комерції на основі інструментів збору та

аналізу даних про покупки, транзакції та поведінку покупців на сайті (наприклад, на основі додатку стандартного модуля Ecommerce (Google Analytics) та Яндекс.Метрика), що значно спрощує процес оцінки ефективності електронної комерції. Так, штучний інтелект дозволяє проводити дослідження саме з тих проблемних аспектів, які необхідно оптимізувати, дозволяє виявити зв'язок між даними про поведінку споживачів і результуючими показниками (наприклад, виручкою від реалізації, прибутком).

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямком. Сформована система ключових індикаторів дозволяє комплексно оцінити ефективність електронної комерції, прогнозувати і оцінювати ефекти від різного роду заходів, визначати і реалізовувати найбільш ефективні економічні інструменти розвитку. Перспективними у даному напрямку є розробка методичного інструментарію вибору оптимальної стратегії розвитку електронної комерції.

1. Интернет-тренди 2019 року. Статистика та факти в США та в усьому світі. URL: <https://uk.vpnmentor.com/blog> (дата звернення: 21.02.2019).
2. Итоги и планы: e-commerce Украины 2018 / 2019. URL: <https://evo.business/itogi-planu-e-commerce-ukrainu-20182019> (дата звернення: 11.03.2019).
3. Ганцура А.В., Коваленко Н.В. Особенности маркетингового дропшипингу в системе электронной коммерции. *Научный вестник Ужгородского национального университета. Серия : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. №15(1). С. 72–75. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_15%281%29__18 (дата звернення: 15.03.2019).
4. Дращиця С. А. Деякі методичні підходи щодо оцінки ефективності онлайн-рітейлу. *Ефективна економіка*. 2014. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_3_33 (дата звернення: 21.03.2019).
5. Edelman D. The consumer decision journey explained. URL: mckinseyonmarketingandsales.com (дата звернення: 15.03.2019).
6. Буй Т. Г., Гаврилів І. Я. Развитие электронной коммерции как инструмент повышения конкурентоспособности украинских компаний. *Научные записки НаУКМА. Экономические науки*. 2015. № 172. С. 8-14. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAe_2015_172_4 (дата звернення: 21.02.2019).
7. Гармідер Л.Д. Особенности развития вітчизняної електронної комерції. *Європейський вектор економічного розвитку. Економічні науки*. 2015. № 1(18). С. 58–65. URL: <http://duan.edu.ua/uploads/vidavnitstvo14-15/12126.pdf> (дата звернення: 21.03.2019).
8. Summer, A, Dunkan. Gr. (1999) E-Commerce. NYH Publishing, 1999, pp. 263.
9. Шалева О. І. Електронна комерція. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 216 с.
10. Писаренко Н. Л., Євдокимова З. Р. Особенности функціонування та моделі бізнесу на ринку електронної комерції в Україні. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2017. №14. С. 348–355. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukri_2017_14_55 (дата звернення: 21.03.2019).
11. Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. СПб.: Питер Ком, 2000. 759 с.
12. Шафалюк О.К. Методологічні проблеми і можливості розвитку Інтернет-маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1, №1. С. 108–127.
13. Пометун А. Г. Маркетинг по любви. 70 способов заполучить сердце клиента навсегда. Москва : Эксмо, 2017. 344 с.
14. Ляшенко Г. П., Моткалюк Р. В. Интернет-маркетинг та його інструменти. *Научный вестник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право)*. 2013. № 3. С. 59-65. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvnudpsu_2013_3_9 (дата звернення: 21.02.2019).
15. 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.

16. Конверсія в інтернет-магазині і фактори, які на неї впливають. *LEMARBET: блог про створення та просування (SEO) інтернет-магазинів і сайтів*. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/konversiya-v-internet-magazini-i-faktori-yaki-na-neyi-vplivayut/> (дата звернення: 12.03.2019).
17. 30 простих кроків для підвищення конверсії сайтів електронної комерції в 2017–2018 році. URL: <https://www.plerdy.com/ua/blog/30-steps-for-increase-conversion> (дата звернення: 21.02.2019).
18. Воронка продаж и конверсия сайта. URL: <https://landing.ua/blog/voronka-prodazh-i-konversiya-sajta.html> (дата звернення: 21.02.2019).
19. Калужский М. Маркетинговые сети в электронной коммерции: институциональный подход : монография. Москва; Берлин : Директ Медиа, 2015. с. 402 (дата звернення: 21.02.2019).
20. Законодавство України. *zakon3.rada.gov.ua*. URL: <https://zakon3.rada.gov.ua/laws> (дата звернення: 21.02.2019).
21. Красневич Г. Л. Методичні підходи економічного обґрунтування проекту розвитку "впровадження електронної форми продажу товарів" (відкриття інтернет-магазину). *Ефективна економіка*. 2010. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=275> (дата звернення: 21.02.2019).
22. Web Site Traffic Definition / marketingterms: digital marketing blog. *www.marketingterms.com*. Retrieved from: https://www.marketingterms.com/dictionary/web_site_traffic.
23. Campbell K. 29 Ecommerce Metrics & KPIs to Measure to Drive 10X Growth in 2019. *www.bigcommerce.com*. Retrieved from: <https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce-metrics/#how-to-measure-ecommerce-success>.

1. Internet- trendy 2019 roku. Statystyka ta fakty v SShA ta v usomu sviti [Internet trends in 2019. Statistics and Facts in the United States and Worldwide]. *www.uk.vpnmentor.com* Retrieved from : <https://uk.vpnmentor.com/blog/> (in Ukrainian)
2. Itogi i plany: e-commerce Ukrainy 2018/2019 [Results and plans: e-commerce of Ukraine 2018/2019 / EVO.BUSINESS: media resource dedicated to business on the Internet, its promotion and development]; *www.evo.business*. Retrieved from <https://evo.business/itogi-planu-e-commerce-ukrainy-20182019/> (in Russian)
3. Ganczura, A.V., & Kovalenko, N.V. (2017). Osobly`vosti markety`ngovogo dropshy`ppingu v sy`stemi elektronnoyi komerciyi [Features of marketing dropshipping in the e-commerce system]. *Naukovy`j visny`k Uzhgorods`kogo nacional`nogo universy`tetu. Seriya : Mizhnarodni ekonomichni vidnosy`ny` ta svitove gospodarstvo* [Scientific herald of Uzhgorod National University. Series: International Economic Relations and World Economy], no. 15(1), pp. 72-75. (in Ukrainian)
4. Drazhny`cya, S. A. (2014). Deyaki metody`chni pidxody`shhodo ocinky` efekty`vnosti onlajn-ritejlu [Some methodological approaches to assessing the effectiveness of online retailers]. *Efekty`vna ekonomika* [Effective economy]. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_3_33 (in Ukrainian)
5. Edelman, D. (2013). The consumer decision journey explained. Retrieved from: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
6. Bui, T.H., & Havryliv, I.Ya. (2015). Rozvytok elektronnoi komertsii yak instrument pidvyschennia konkurentospromozhnosti ukrainskykh kompanii [The development of e-commerce as a tool for improving the competitiveness of Ukrainian companies]. *Naukovi zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky* [Scientific notes of NaUKMA. Economic Sciences], no. 172, pp. 8-14. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAe_2015_172_4 (in Ukrainian)
7. Harmider, L.D., & Orlova, A.V. (2015). Osoblyvosti rozvytku vitchyznianoї elektronnoi komertsii [Features of the development of domestic e-commerce]. *Yevropeiskyi vektor ekonomichnoho rozvytku. Ekonomichni nauky* [European vector of economic development. Economic Sciences], no. 1(18), pp. 58-65. Retrieved from: <http://duan.edu.ua/uploads/vidavnistvo14-15/12126.pdf> (in Ukrainian)
8. Summer, A., & Duncan, Gr. (1999). *E-Commerce*. NYH Publishing, 263.

9. Shaleva, O.I. (2011). *Elektronna komertsiiia [E-commerce]*. Kyiv: Center of Educational Literature. (in Ukrainian)
10. Pysarenko, N.L., & Yevdokymova, Z.R. (2017). Osoblyvosti funktsionuvannia ta modeli biznesu na rynku elektronnoi komertsii v Ukraini [Features of the functioning and business models in the e-commerce market in Ukraine]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivskiy politekhnichnyi instytut"* [Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"], no. 14, pp. 348-355. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2017_14_55 (in Ukrainian)
11. Endzhel, Dzh.F., Blekuell, R.D., & Miniard, P.U. (2000). *Povedenie potrebitelej [Consumer behavior]*. SPb.: Piter Kom (in Russian)
12. Shafaliuk, O.K. (2017). Metodolohichni problemy i mozhlyvosti rozvytku Internet-marketynhu [Methodological problems and possibilities of development of Internet marketing]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnologii* [Marketing and digital technology], no. 1, pp. 55-73. (in Ukrainian)
13. Pometun, A.G. (2017). *Marketing po lyubvi. 70 sposobov zapoluchit serdce klienta navsegda [Love marketing. 70 ways to get a customer's heart forever]*. Moskow: Eksmo. (in Russian)
14. Liashenko, H.P. & Motkaliuk, R. V. (2013). Internet-marketynh ta yoho instrumenty [Internet marketing and its tools]. *Naukovyi visnyk Natsionalnoho universytetu derzhavnoi podatkovoi sluzhby Ukrainy (ekonomika, pravo)* [Scientific Herald of the National University of State Tax Service of Ukraine (Economics, Law)], no. 3, pp. 59-65. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvnudpsu_2013_3_9 (in Ukrainian)
15. Oklander, M.A., & Romanenko, O.O. (2015). Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid Internet-marketynhu. [Specific differences between digital marketing from Internet marketing]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»* [Zbirnyk naukovykh prats - Economic Herald of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute". Collection of scientific works], no. 12, pp. 362–371. (in Ukrainian)
16. Konversiiia v internet-mahazyni i faktory, yaki na nei vplyvaiut [Conversion into an online store and the factors that affect it.] Retrieved from: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/konversiya-v-internet-magazini-i-faktori-yaki-na-neyi-vplyvaiut/> (in Ukrainian)
17. 30 prostykh krokiv dlia pidvyshchennia konversii saitiv elektronnoi komertsii v 2017–2018 rotsi [30 Simple Steps to Enhance the Conversion of Ecommerce Sites in 2017-2018] Retrieved from: <https://www.plerdy.com/ua/blog/30-steps-for-increase-conversion/> (in Ukrainian)
18. Voronka prodazh y konversyia saita [The sales and site conversion]. Retrieved from: <https://landing.ua/blog/voronka-prodazh-i-konversiya-sajta.html> (in Russian)
19. Kaluzhskij, M. (2015). *Marketingovye seti v elektronnoj komercii: institucionalnyj podhod [E-commerce Marketing Networks: An Institutional Approach]*. Moskow: Berlin : Direkt Media [in Russian].
20. Zakonodavstvo Ukrainy [Legislation of Ukraine]. (n.d.). zakon3.rada.gov.ua. Retrieved from: <https://zakon3.rada.gov.ua/laws> (in Ukrainian)
21. Krasnevych, H.L. (2010). Metodychni pidkhody ekonomichnoho obgruntuvannia proektu rozvytku "vprovadzhennia elektronnoi formy prodazhu tovariv" (vidkryttia internet-mahazynu) [Methodological approaches of economic substantiation of the development project "Implementation of the electronic form of the sale of goods" (opening an online store)]. *Efektivna ekonomika* [Effective economic], 8. Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=275> (in Ukrainian)
22. Web Site Traffic Definition. Retrieved from: https://www.marketingterms.com/dictionary/web_site_traffic
23. Campbell, K. (2019). 29 Ecommerce Metrics & KPIs to Measure to Drive 10X Growth in 2019. Retrieved from: <https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce-metrics/#how-to-measure-ecommerce-success>

Frolova Larysa, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Entrepreneurship and Trade of Odessa National Polytechnic University

Nosova Tetyana, PhD in Economics, Senior Lecturer of the Department of Entrepreneurship and Trade of Odessa National Polytechnic University

Key indicators system for assessing the effectiveness of marketing efforts in e-commerce

The aim of the article. The peculiarity of the modern stage of the national economy development is the promising domination of information and communication technologies. To support the existing and development of new competitive advantages in the field of e-commerce, business entities should systematically evaluate their activities effectiveness, taking into account e-commerce business-processes. The paper purpose is to identify and constructively elaborate the issues of the key indicators system formation for assessing the effectiveness of marketing activities in e-commerce, taking into account the specifics of trade area processes.

The results of the analyzes. The article deals with the theoretical and methodical principles of key indicators system formation for assessing the effectiveness of e-commerce. It is substantiated that in order to maintain existing and develop new competitive advantages in the sphere of e-commerce, business entities should systematically evaluate their activities efficiency, taking into account business-specific e-commerce business. The main metafactors under the influence of which electronic commerce evolves are characterized. In the paper developed the model of decision making by the consumer about the purchase of goods on the Internet and described the main stages of it. Implementation of this model creates the opportunity to receive direct signals about the behavior of clients, to conduct research on those problematic aspects that need to be addressed.

The main types of consumers on the Internet (individual consumers, families or households, intermediaries and suppliers) were investigated. In order to optimize the sales process and increase the efficiency of e-commerce, the key aspects that should be taken into account when substantiating managerial decisions (attention → interest → desire → action) are determined based on e-commerce-specific evaluation indicators: traffic, microconversion, macroconversion, sales lead, marketing lead, etc. The methodical principles of their calculation are considered. It is substantiated the processes, which are specific for e-commerce, which are connected with sale and purchase agreements. The main stages of evaluating the effectiveness of e-commerce and increasing the conversion of the site at different stages of the sales funnel are described. This approach allows to optimize such result indicators as income and profit.

Conclusions and directions for further research. The scientific novelty of the research results is to improve of key the indicators system for assessing the effectiveness of marketing efforts in e-commerce, which, unlike existing ones, takes into account the specifics of e-commerce by synthetic indicators (which are not related to business objectives, but indirectly affect the effectiveness of e-commerce), and business indicators (which characterize the economic results of e-commerce), the complexity and logical linkage of indicators which gives a possibility to comprehensively evaluate the efficiency of e-commerce, predict and evaluate the effects of various types of marketing efforts. This creates the opportunity to reasonably determine the list of priority strategic decisions regarding marketing measures for optimizing sales volumes in e-commerce.

The practical significance is the possibility of a well-founded determination of the new competitive advantages preservation and formation in the context of the progressive e-commerce innovation development taking into account the requirements of the consumer and the target strategic guidelines for the e-commerce development. Promising in this direction is the development of methodical tools for choosing the best strategies for developing e-commerce.

Key words: e-commerce, sales funnel, consumer, key performance indicators, traffic, microconversion, macroconversion.

Надійшло до редакції 5 травня, 2019.