

ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Evaluation of the Economic Efficiency of Advertising Campaigns in the Digital Environment



Смоловик Галина Николаевна,

к.э.н., доцент кафедры экономики, Православный Свято-Тихоновский гуманитарный университет; г. Москва, Россия, ул. Иловайская 9с1

Smolovik Galina Nikolaevna,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Economics, Orthodox St. Tikhon's University for the Humanities; 9s1 Ilovaiskaya Street, Moscow, Russia
sgn.nsk@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-5828-0308>



Цыганок Ольга Александровна,

студент, Православный Свято-Тихоновский гуманитарный университет; г. Москва, Россия, ул. Иловайская 9с1

Tsyganok Olga Alexandrovna,

student, Orthodox St. Tikhon's University for the Humanities; 9s1 Ilovaiskaya Street, Moscow, Russia
tsyganok47@yandex.ru

<https://orcid.org/0009-0004-2024-8596>

Статья посвящена проблеме оценки экономической эффективности рекламных кампаний в условиях высокой конкуренции в цифровой среде. Целью исследования является разработка и апробация алгоритма комплексной оценки эффективности digital-рекламы. В статье предложен шестиступенчатый алгоритм, интегрирующий модель AIDA с инструментами цифровой аналитики и включающий формирование KPI, сбор и консолидацию данных из рекламных кабинетов, CRM и систем аналитики, сравнительный анализ каналов по экономическим, поведенческим и коммуникационным метрикам, а также оптимизацию и масштабирование рекламных активностей. Апробация алгоритма проведена на примере рекламной кампании интернет-магазина спортивного питания «ProForm». Выявлена дифференцированная эффективность каналов: email-маркетинг продемонстрировал наилучшие результаты, контекстная реклама обеспечила стабильные конверсии при превышении целевого CPA, а таргетированная реклама в VK отличалась высокой стоимостью привлечения и низкой долей повторных продаж. На основе анализа разработаны рекомендации по оптимизации распределения рекламного бюджета, позволяющие повысить рентабельность маркетинговых инвестиций (ROMI).

Ключевые слова: эффективность цифровой рекламы; KPI в digital-маркетинге; ROI и ROMI рекламных кампаний; LTV и CAC клиентов; CPA как показатель эффективности рекламы; оптимизация рекламных каналов; сквозная аналитика маркетинга; модель AIDA и цифровые метрики.

The article is devoted to the problem of assessing the economic efficiency of advertising campaigns in a highly competitive digital environment. The purpose of the study is to develop and test an algorithm for a comprehensive assessment of the effectiveness of digital advertising. The article proposes a six-step algorithm that integrates the AIDA model with digital analytics tools and includes the formation of KPIs, the collection and consolidation of data from advertising accounts, CRM, and analytics systems, a comparative analysis of channels based on economic, behavioral, and communication metrics, as well as the optimization and scaling of advertising activities. The algorithm was tested using the example of an advertising campaign for the ProForm online sports nutrition store. The results showed that email marketing performed the best, contextual advertising provided stable conversions when the target CPA was exceeded, and targeted advertising in VK had a high cost per acquisition and a low share of repeat sales. Based on the analysis, recommendations were developed to optimize the distribution of advertising budgets and increase the return on marketing investment (ROMI).

Keywords: digital advertising effectiveness; KPI in digital marketing; ROI and ROMI of advertising campaigns; LTV and CAC of customers; CPA as an indicator of advertising effectiveness; optimization of advertising channels; end-to-end marketing analytics; AIDA model and digital metrics.

Введение (Introduction)

В условиях всеобщей цифровизации интернет-реклама становится ключевым инструментом продвижения товаров и услуг. Динамичный рост рынка подтверждает эту тенденцию. Согласно данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), за первые три квартала 2025 года его объём в России превысил 680 млрд рублей, что на 8% больше, чем за аналогичный период 2024 года. Рост рекламных расходов на фоне высокой конкуренции в цифровой среде закономерно усиливает для компаний необходимость точного измерения отдачи от вложенных средств. В связи с этим оптимизация бюджетов и повышение рентабельности маркетинговых активностей становятся критически важными задачами. Решение этих задач невозможно без корректного использования системы ключевых показате-

телей эффективности (KPI). В современной практике эффективность маркетинговых инвестиций всё чаще оценивается именно через их способность генерировать прибыль, что актуализирует необходимость управления такими комплексными метриками, как возврат на инвестиции (ROI), пожизненная ценность клиента (LTV) и стоимость привлечения клиента (CAC)*.

Целью данного исследования является разработка практического подхода к систематизации оценки эффективности цифровой рекламы и оптимизации рекламных кампаний на основе ключевых показателей экономической эффективности (ROI, LTV, CAC).

Задачи исследования:

1. Систематизировать подходы для комплексной оценки эффективности digital-рекламы, включая интеграцию классических моделей (AIDA)

* Как оценить эффективность контекстной рекламы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://direct.yandex.ru/base/articles/ehffektivnost-reklamy> (дата обращения: 29.06.2025).

и современных цифровых метрик (*CTR, CPC, CPA, ROAS, LTV/CAC*).

2. Предложить комплексный подход к оценке и оптимизации рекламных каналов, предусматривающий поэтапное выполнение работ от постановки целей до масштабирования успешных практик.
3. Провести тестирование предложенного алгоритма на практическом кейсе интернет-магазина спортивного питания «ProForm», осуществив сбор и анализ данных по ключевым каналам (контекстная реклама, SMM, email-маркетинг).
4. Выполнить сравнительный анализ эффективности рекламных каналов на основе рассчитанных экономических (*ROI, CPA, LTV/CAC*), поведенческих и коммуникационных показателей.
5. Сформулировать практические рекомендации по оптимизации рекламных кампаний для каждого анализируемого канала и по перераспределению общего рекламного бюджета для повышения совокупной рентабельности маркетинговых инвестиций.

Материалы и методы (Materials and Methods)

В процессе исследования применялись следующие методы научного познания:

- ♦ анализ и синтез — для систематизации теоретических подходов к оценке эффективности рекламных кампаний;
- ♦ экономико-статистические методы — для сбора, обработки, анализа и интерпретации количественных данных по рекламным кампаниям;
- ♦ метод моделирования — для расчёта и прогнозирования ключевых показателей эффективности, таких как *ROI, ROMI, CPA, CAC, LTV* [1] **;
- ♦ графический метод — для визуализации алгоритма оценки эффективности рекламных кампаний;
- ♦ кейс-анализ — для детального изучения рекламной кампании интернет-магазина «ProForm» с целью выявления факторов успеха. При классификации цифровых каналов учитывались положения работы *Chaffey и Ellis-Chadwick* [2].

При формировании системы показателей использованы подходы к структурированию маркетинговых метрик, представленные в работах *Farris et al.* [1], а также современные концепции маркетинговой аналитики в условиях работы с большим объемом данных [3].

Результаты (Results)

Для организации системной работы с результатами рекламных кампаний предлагается алгоритм, представленный на *рисунке*.

Этап 1. Постановка измеримых целей (KPI)

На первом этапе определяются конкретные ключевые показатели эффективности и их целевые значения. Например, *CPA* должен быть ≤ 150 , а соотношение *LTV*

к *CAC* — не ниже 4. Четкие *KPI* помогают ориентироваться в процессе и объективно оценивать эффективность. В рамках исследования показатель *LTV* рассчитывался как произведение среднего чека (*Average Order Value*), средней частоты покупок (*Purchase Frequency*) и средней продолжительности жизненного цикла клиента (*Customer Lifetime*) без учета дисконтирования денежных потоков.

Этап 2. Выбор каналов и инструментов

Исходя из поставленных целей, подбираются рекламные платформы и маркетинговые инструменты — соцсети, поисковая реклама, email-рассылки, офлайн-мероприятия и другие, — учитывая активность целевой аудитории и особенности продукта [4]**.

Этап 3. Сбор исходных данных, расчет метрик.

На этом этапе выполняется сбор информации из рекламных кабинетов, систем веб-аналитики (*Google Analytics, Яндекс.Метрика*) и *CRM*-систем, что позволяет получить полную картину о текущих результатах и поведении пользователей для дальнейшего анализа. После запуска кампании рассчитываются ключевые показатели: *CTR, CPA, ROI, LTV/CAC* и другие.

Этап 4. Сравнительный анализ каналов по метрикам

На данном этапе необходимо провести анализ полученных метрик с целью выявления отклонений от целевых *KPI*, оценить эффективность и при необходимости скорректировать стратегию. Далее следует сопоставить рекламные каналы по ключевым метрикам (*CPA, ROI, LTV/CAC, CTR*), учитывая их соответствие целевым значениям. В ходе анализа оцениваем, насколько показатели каждого канала приближены к желаемым уровням, выявляем системные отклонения (например, высокий *CPA* при низком *LTV/CAC*). Такой анализ позволяет определить не только эффективность каналов, но и выявить зоны роста.

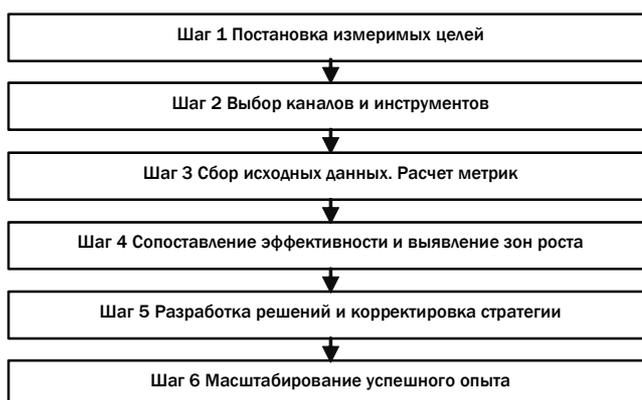


Рис. Алгоритм оценки и оптимизации эффективности рекламных каналов

Fig. Algorithm for evaluating and optimizing the effectiveness of advertising channels

** Более 65 ключевых показателей эффективности для электронной коммерции [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.oberlo.com/blog/key-performance-indicators-kpis> (дата обращения: 10.01.2026); 5 показателей для измерения эффективности баннерной рекламы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/149/15333/> (дата обращения: 30.06.2025).

3* SMM продвижение: подробный гайд [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://medianation.ru/blog/smm/smm-prodvizhenie-podrobnyy-gayd/> (дата обращения: 01.11.2025); Оценка эффективности рекламных кампаний в цифровой среде [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://science-economy.ru/ru/article/view?id=939> (дата обращения: 01.09.2025).

Этап 5. Разработка решений и корректировка стратегии (этап оптимизации)

На основе выявленных отклонений разрабатываются управленческие решения по повышению эффективности каналов. Для каналов с низкими показателями результативности проводится А/В-тестирование креативов, форматов объявлений и посадочных страниц, оптимизируется таргетинг и корректируется распределение рекламного бюджета на основе полученных аналитических данных.

Этап 6. Масштабирование наиболее успешных каналов и подходов (этап масштабирования)

Каналы, демонстрирующие устойчивое выполнение или превышение целевых значений метрик, переводятся в режим масштабирования. Увеличиваются рекламные бюджеты наиболее результативных каналов, тестируются смежные платформы и форматы. При этом продолжается мониторинг ключевых показателей в режиме реального времени с целью предотвращения снижения эффективности. Оценка экономической эффективности *digital*-рекламы базируется на интеграции классической маркетинговой модели *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*)^{4*} и современных цифровых инструментов аналитики. Модель *AIDA* структурирует путь клиента от первого контакта с рекламным сообщением до совершения целевого действия, однако требует дополнения количественными метриками для объективной оценки результативности каждого этапа воронки продаж. В связи с этим возникает необходимость интеграции поведенческих, экономических и коммуникационных показателей в единую систему аналитической оценки.

Предлагаемый комплексный алгоритм обеспечивает всестороннюю оценку эффективности *digital*-рекламы за счет объединения данных из рекламных кабинетов, систем web-аналитики и CRM-платформ. На первом этапе осуществляется сбор и консолидация информации, после чего к полученным показателям применяется предложенный алгоритм комплексной оценки, результаты которого представлены в *таблице*.

Систематизированный алгоритм решает задачу формирования объективной картины эффективности каждого канала и выявления оптимального распределения рекламного бюджета. Благодаря анализу совокупности метрик в рамках трёх подходов — экономического (*ROI, ROAS, CPA, CAC*), поведенческого (клики, конверсии,

вовлечённость) и коммуникационного (узнаваемость, лояльность) — обеспечивается выбор наиболее результативных стратегий и инструментов при формировании оптимальной рекламной кампании.

В рамках исследования проведён анализ рекламной кампании интернет-магазина спортивного питания «*ProForm*». Кампания реализовывалась в течение трёх месяцев (май-июль 2025 г.) по трём каналам продвижения: контекстная реклама (Яндекс.Директ), таргетированная реклама в социальной сети *VK* и email-маркетинг. География продаж охватывала территорию Российской Федерации с концентрацией заказов преимущественно в крупных городах с численностью населения свыше 500 тыс. человек. Сводные показатели эффективности представлены в *таблице*.

Показатель «Повторные заказы, %» рассчитывался как доля клиентов, совершивших не менее одной повторной покупки в течение трёх месяцев после первичного заказа. Анализ полученных данных выявил существенную дифференциацию эффективности рекламных каналов.

- ♦ Email-маркетинг продемонстрировал наилучшие значения по всем ключевым показателям: минимальный уровень *CPA* (92,3), максимальные значения *ROI* (1 092%), *LTV/CAC* (21,5), а также наибольшую долю повторных заказов в течение трёх месяцев после первой покупки (73,8%). Полученные результаты свидетельствуют о высокой степени лояльности аудитории и эффективности персонализированных коммуникаций. В целях дальнейшего повышения результативности данного канала рекомендуется усиление персонализации и автоматизация email-цепочек писем^{5*}.
- ♦ Контекстная реклама обеспечивала стабильный уровень конверсии (*CR*≈5 %), однако показатель *CPA* (166,7) превысил целевое значение, что указывает на необходимость оптимизации рекламных кампаний. Рекомендуется пересмотр семантического ядра, исключение нерелевантных ключевых слов, настройка минус-фраз и оптимизация размещения в рекламной сети Яндекса, а также поэтапная корректировка ставок для снижения стоимости привлечения клиента (*CPA*).
- ♦ Таргетированная реклама в *VK* характеризовалась наибольшим значением *CPA* (181,8) и минимальной долей повторных заказов (29%), что может свидетельствовать о необходимости дополнительной оптимизации

Таблица

Сводные данные по цифровым рекламным каналам
Table. Summary data on digital advertising channels

Канал	Расходы, ₹	Кол-во заказов	Средний чек, ₹	CPA, ₹	ROI, %	LTV/CAC	Повторные заказы, %
Директ	50 000	300	1 250	166,7	650	12,4	38,6
Email-маркетинг	6 000	65	1 100	92,3	1 092	21,5	73,8
VK	20 000	110	1 100	181,8	505	9,8	29

^{4*} EBSCO Research Starters. AIDA model [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.ebsco.com/research-starters/marketing/aida-model> (дата обращения: 13.01.2026).

^{5*} Эффективный e-mail маркетинг в 2025 году [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://hlb-magazine.ru/business/effektivnyj-e-mail-marketing-v-2025-godu/> (дата обращения: 01.11.2025).

сегментации аудитории и креативных стратегий, поскольку прямые данные о демографических характеристиках привлечённых пользователей в рамках исследования не анализировались. В целях повышения результативности также рекомендуется провести *A/B*-тестирование рекламных объявлений и посадочных страниц, а также внедрение триггерного ретаргетинга. Для снижения *CPA* и увеличения доли повторных продаж целесообразно внедрение системы сквозной аналитики, обеспечивающей полный контроль над воронкой продаж и объективное перераспределение рекламного бюджета между каналами на основе фактической отдачи.

В условиях цифровой среды приоритет каналов должен определяться стратегическими целями компании и особенностями бизнес-модели. В рассматриваемом кейсе при высокой доле повторных продаж email-маркетинг демонстрирует наибольшую экономическую целесообразность. Однако для компаний с низкой частотой повторных покупок стратегически значимую роль могут играть инструменты привлечения нового спроса (контекстная реклама, таргетированные кампании). При наличии противоречивых значений метрик приоритизацию рекомендуется осуществлять по следующей иерархии:

1. Экономические показатели (*ROI*, *LTV/CAC*) — как ключевые индикаторы финансовой эффективности;
2. Стоимостные показатели привлечения (*CPA*, *CAC*);
3. Поведенческие метрики (конверсии, повторные покупки);
4. Коммуникационные показатели (вовлеченность, кликабельность).

Таким образом, канал с более высоким *LTV/CAC* при умеренном *CPA* рассматривается как стратегически более перспективный по сравнению с каналом с высокой конверсией, но низкой долгосрочной ценностью клиента.

Обсуждение (Discussion)

Результаты исследования подтверждают, что систематизированный подход к оценке эффективности цифровой рекламы, основанный на системе ключевых показателей (*ROI*, *LTV/CAC*, *CPA*, доле повторных заказов), является эффективным инструментом выявления приоритетных каналов продвижения и определения направлений оптимизации рекламных кампаний. Такой комплексный анализ позволяет объективно оценивать рентабельность различных каналов и принимать управленческие решения, повышающие общую экономиче-

скую эффективность маркетинговых усилий. В условиях цифровой среды особое значение приобретает использование инструментов с высокой отдачей на инвестиции и потенциалом формирования долгосрочной ценности клиента. При этом приоритет в выборе инструментов должен учитывать специфику бизнес-модели: например, для брендов с низким коэффициентом повторных покупок контекстная реклама может быть стратегически важнее email-маркетинга. Такой подход позволяет более обоснованно распределять бюджет и максимизировать возврат инвестиций. Кроме того, результаты демонстрируют, что успех в области цифрового маркетинга зависит от качества сегментации аудитории и уровня персонализации коммуникаций. Эти факторы усиливают эффективность рекламных сообщений, повышая вероятность привлечения и удержания целевой аудитории, а также увеличивая её долгосрочную ценность. В совокупности, применение систематизированного подхода, объединяющего оценку финансовых показателей и особенности бизнес-модели, позволяет обеспечить более точное и объективное понимание эффективности рекламных стратегий, что приводит к более обоснованным решениям и улучшению бизнес-результатов. Ограничением исследования является анализ одного кейса и отраслевой специфики интернет-магазина спортивного питания, что требует дальнейшей эмпирической проверки алгоритма на выборке компаний других сегментов.

Заключение (Conclusion)

В заключение следует отметить, что эффективность *digital*-рекламы является результатом системной оценки совокупности взаимосвязанных метрик и постоянной адаптации маркетинговой стратегии. Комплексный подход к анализу рекламной деятельности, включающий финансовые, поведенческие и коммуникационные показатели, позволяет формировать объективную картину результативности каналов и принимать обоснованные управленческие решения. Успешное применение цифровых маркетинговых инструментов основывается на понимании механизмов функционирования рекламных каналов, умении анализировать полученную информацию, способности интерпретировать аналитические данные и своевременно корректировать стратегию продвижения. При этом эффективность рекламных кампаний определяется не только уровнем текущего дохода, но и качеством привлекаемой аудитории, уровнем её удержания и долгосрочной рентабельностью маркетинговых инвестиций.

ИСТОЧНИКИ

1. Farris P. W., Bendle N. T., Pfeifer P. E., Reibstein D. J. Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance. — 2nd ed. — Pearson Education, 2010. — 432 p.
2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. — 8th ed. — Pearson, 2022. — 528 p.
3. Wedel M., Kannan P. K. Marketing Analytics for Data-Rich Environments // Journal of Marketing. — 2016. — Vol. 80, No. 6. — P. 97–121.
4. Сафонова, Л. А. Интернет-маркетинг / Л. А. Сафонова, Г. Н. Смоловик, В. П. Королева. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2019. — 80 с.

Поступила в редакцию / Received 12.12.2025
После доработки / Revision 14.01.2026
Принята к публикации / Accepted 29.01.2026