

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОБЛЕМ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Д.А. Хохлов

Даниил Александрович Хохлов

Государственный университет управления, Рязанский проспект, 99, Москва, 109542, Россия

E-mail: daniluk53@gmail.com

Статья посвящена актуальной проблеме прогнозирования результатов маркетинговых коммуникаций в условиях цифровой среды. Автор рассматривает ключевые ограничения и сложности, связанные с прогнозированием эффективности рекламных кампаний, особенно в контексте перформанс-маркетинга. В статье анализируются основные факторы, влияющие на точность прогнозов, такие как непредсказуемость потребительского поведения, изменчивость показателей конверсии (CTR, CR), а также сложности в прогнозировании стоимости клика (CPC) в условиях аукционов реального времени (RTB).

Автор проводит обзор существующих инструментов прогнозирования, и на основе экспериментальных данных демонстрирует их ограниченную точность. Особое внимание уделяется проблеме фрагментарности статистики и невозможности верификации прогнозов из-за постоянного изменения условий аукционов.

В заключение статьи делается вывод о том, что современные методы прогнозирования не могут обеспечить достаточную точность для принятия решений в медиапланировании. Автор подчеркивает необходимость разработки новых инструментов и методологий, которые позволят повысить эффективность рекламных кампаний в цифровой среде.

Ключевые слова: прогнозирование, медиапланирование, перформанс-маркетинг, конверсия, CTR, CPC, RTB-аукцион, Яндекс.Директ.

IDENTIFYING PROBLEMS IN FORECASTING MARKETING COMMUNICATIONS RESULTS

D.A. Khokhlov

Daniil A. Khokhlov

State University of Management, Ryazansky Prospekt, 99, Moscow, 109542, Russia

E-mail: daniluk53@gmail.com

The article addresses the pressing issue of forecasting the outcomes of marketing communications in a digital environment. The author examines key limitations and challenges associated with predicting the effectiveness of advertising campaigns, particularly in the context of performance marketing. The article analyzes the main factors affecting the accuracy of forecasts, such as the unpredictability of consumer behavior, variability in conversion metrics (CTR, CR), and the difficulties in forecasting the cost per click (CPC) in real-time bidding (RTB).

The author reviews existing forecasting tools and, based on experimental data, demonstrates their limited accuracy. Special attention is given to the problem of fragmented statistics and the inability to verify forecasts due to the constant changes in auction conditions.

The article concludes that current forecasting methods cannot provide sufficient accuracy for decision-making in media planning. The author emphasizes the need to develop new tools and methodologies that will enhance the effectiveness of advertising campaigns in a digital environment.

Keywords: forecasting, media planning, performance marketing, conversion, CTR, CPC, RTB, Yandex Direct.

Для цитирования:

Хохлов Д.А. Определение проблем прогнозирования результатов маркетинговых коммуникаций. Известия высших учебных заведений. Серия «Экономика, финансы и управление производством» [Ивэкофин]. 2025. № 02(64). С. 60-70. DOI: 10.6060/ivecofin.2025642.723

For citation:

Khokhlov D.A. Identifying problems in forecasting marketing communications results. Ivecofin. 2025. N 02(64). P. 60-70. DOI: 10.6060/ivecofin.2025642.723 (in Russian)

ВВЕДЕНИЕ

Процесс медиапланирования в перформанс-маркетинге подвергся значительным изменениям. Рекламные сервисы предоставляют статистику о своих пользователях, рекламодатели накапливают собственные данные о потребителях, их предпочтениях и реакциях на маркетинговые коммуникации, из-за чего все больше специалистов фокусируются на прогнозировании результатов продвижения. Кроме того, в профессиональной среде сложилось ощущение, что инструменты классического медиапланирования все менее эффективны [1], рекламную кампанию можно не планировать, а корректировать «на лету», увеличивая количество и частоту показов, заменяя предложение или рекламное сообщение.

Существенное влияние на значимость медиапланирования в цифровом пространстве оказывает внедрение информационных технологий управления рекламными кампаниями, которые на основе машинного обучения корректируют настройки показа объявления, сами подбирают место размещения, время и аудиторию для показа [2]. В связи с этим многие исследователи и практики, среди которых следует выделить Коломийца В.П., Веретехина А.В., Леонидову Н.В., Демкину О.В., Старикову М.С., Кметь Е.Б., Никулина Д.Н. и других, приходят к выводу, что в медиапланировании в цифровой рекламе нет необходимости.

Из представленных рассуждений следует, что медиапланирование – неактуальный инструмент для перформанс-маркетинга и отказ от него – не халатность, а необходимость сделать бизнес-процессы более технологичными и результативными. Но практический опыт планирования маркетинговых коммуникаций автора исследования показывает, что прогноз результатов продвижения редко реализуется. Поэтому цель исследования – определить ограничения прогнозирования результатов маркетинговых коммуникаций.

В первую очередь необходимо определить разницу между планированием и прогнозированием. Для этого сначала следует оценить процесс прогнозирования рекламных кампаний, далее изучить, как этот процесс происходит в настоящее время и насколько возможно точное прогнозирование результатов.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Измеримость цифрового пространства, которое с одной стороны обеспечивает информированность об эффективности рекламной кампании и возможность корректировать продвижение с учетом текущей статистики, а с другой стороны, как отмечает Кметь Е.Б. [1], – формирует ощущение возможности прогнозировать результаты рекламной кампании. Белоконская Е.Г. [3] ссылает-

ся на сервис Яндекса «Прогноз бюджета», который предоставляет прогноз запросов, объема трафика, средней ставки, списываемой цены, кликабельности объявления (CTR), а также общий прогноз бюджета. Под бюджетом здесь и далее будут иметься в виду расходы на продвижение.

Но о возможностях сервиса Яндекса прогнозировать бюджет рекламной кампании писал еще в 2013 г. Никулин Д.Н. [4], который провел эксперимент и сравнил фактические и прогнозные показатели продвижения. Он пришел к выводу, что опираться при планировании кампании на данные сервиса не следует, и практический опыт автора подсказывает, что за 12 лет технологии прогноза не стали точнее.

Другую проблему прогноза, опирающегося на статистику продвижения, обозначил Егорян Л.Б. [5], который подробно исследовал тему «клик-фрода». Это трафик неживых пользователей (ботов), которые посещают сайты, переходя по рекламному объявлению, и, имитируя живых пользователей, собирают данные из открытых источников.

Назайкин А.Н. [6], изучающий тему медиапланирования, использует показатели конверсии (CTR и CR) как ключевые для анализа эффективности продвижения, и с ним следует согласиться. Из этого необходимо сделать вывод, что для успешного прогноза необходимо спрогнозировать именно эти показатели.

Из обзора литературы следует сделать несколько выводов. Для прогнозирования результатов рекламной кампании чаще всего используют сервис Яндекса «Прогноз бюджета» или его аналоги для других платформ. Существуют работы, которые подвергают сомнению точность прогнозов этого сервиса.

Следующий вывод, который важно зафиксировать, что прогноз опирается на показатели стоимости клика (CPC), стоимость 1000 показов (CPM), кликабельность объявления (CTR) и конверсию в целевое действие (CR).

МЕТОДОЛОГИЯ

Научно-методический инструментальный исследования включает несколько ключевых подходов. Оно основывается на анализе практического опыта и оценке теоретических основ прогнозирования. В процессе исследования был использован экспериментальный подход – проведение тестовых рекламных кампаний для апробации выдвинутых гипотез в условиях реального рынка. Методы веб-аналитики и обработки больших данных позволили провести анализ данных о поведении пользователей в цифровой среде с использованием современных аналитических инструментов, таких как Google Analytics, Яндекс.Метрика и другие. А методы гипотезного тестирования спо-

способствовали выявлению дополнительных факторов, влияющих на точность прогноза результатов рекламной кампании.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Базовая проблема скрывается в непредсказуемости потребительского поведения в короткие отрезки времени. Любое незначительное, на первый взгляд, событие может выйти за пределы прогнозируемого сценария. Например, в марте 2023 г. Роскачество выпустило отчет [7] о том, что в 40% роллов, которые вошли в состав закупки, была обнаружена кишечная палочка (колиформные бактерии). Роскачество перечис-

лило конкретных производителей, которые вошли в состав закупки, и типы роллов, где были найдены бактерии. Тогда было предположение, что заказы в этих ресторанах перераспределяются на рестораны, не входившие в список, но, согласно статистике Яндекс.Поиск, в течение следующих 3-4 месяцев наблюдалось снижение спроса на японскую кухню в целом (рис. 1). Так как потребитель решил не разбираться в отчете Роскачества и на некоторое время отказался от роллов совсем, все прогнозы рекламодателей начала марта 2023 г. оказались неактуальными на следующие несколько месяцев.

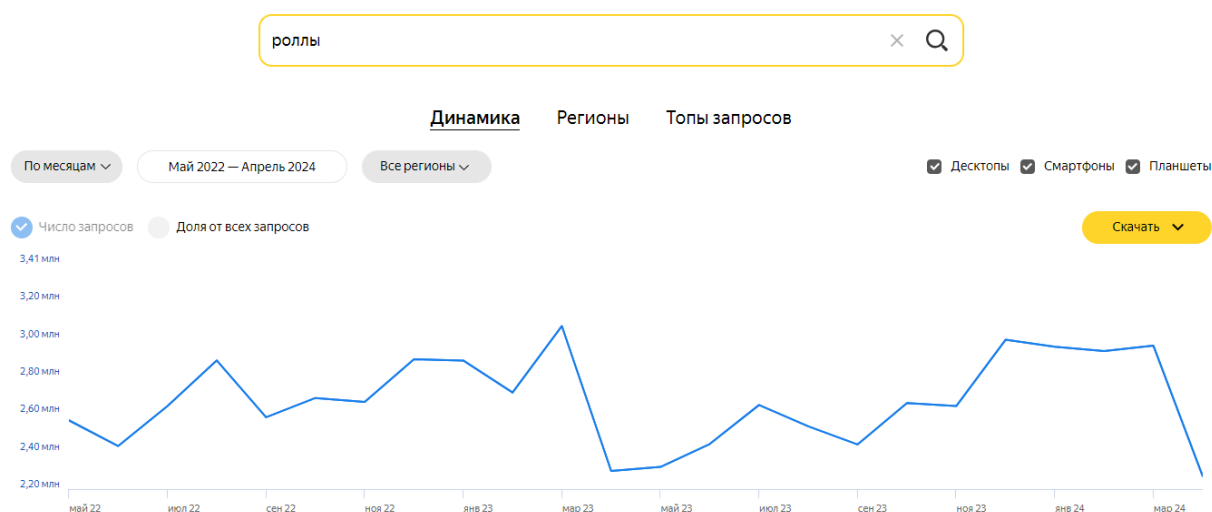


Рисунок 1. Динамика количества запросов по ключевым словам, содержащим слово «роллы», Яндекс.Вордстат [8]

Figure 1. Dynamics of the number of queries for keywords containing the word “rolls”, Yandex.Wordstat [8]

Составление прогноза на более короткие отрезки времени – столь же малоэффективное мероприятие. Самый простой пример – сервисы такси и доставки еды, которые выделяются своей метеозависимостью. Ни один прогноз не сможет учесть неожиданное изменение погодных условий, например, дождь или его отсутствие, но изменение погоды значительно влияет на показатели из прогнозируемого сценария.

Прогнозировать имеет смысл большие и объективные процессы, например, спрос. Спрос как результат потребительского поведения развивается эволюционным путем с понятной и условно предсказуемой траекторией. Рекламная кампания же – почти всегда мероприятие, проводимое в короткие периоды времени. Рекламная кампания – это действие рекламодателя, и свои действия не прогнозируют, а планируют. Тогда прогноз результатов продвижения стоит рассматривать как оценку вероятных последствий

действий рекламодателя. Такой подход к прогнозу описывает потенциальный результат и позволяет оценить перспективы продвижения. Но здесь появляется следующая проблема – техническая возможность прогноза результата. Прежде чем исследовать техническую часть прогнозирования, необходимо описать сам процесс.

Один из популярных методов, используемых при разработке прогноза, – декомпозиция цели продвижения и построение воронки продаж. Организация формулирует стратегическую цель, которая затем декомпозируется на маркетинговые и рекламные цели [9]. Воронка продаж описывается как последовательность этапов, на каждом из которых потенциальный клиент может отказаться от совершения следующего шага на пути к целевому действию. Если конечной целью продвижения являются продажи на сайте, то можно составить следующую воронку продаж: просмотр ре-

кламного объявления, переход на сайт, покупка рекламируемого товара или услуги.

В приведенном примере всего три действия, каждое из которых можно разложить на промежуточные, но в рамках примера необходимости в этом нет. У трех действий есть два показателя конверсии – конверсия из показа в переход (CTR) и конверсия из перехода в покупку (CR). Рекламодателя будут интересовать не только результат продвижения, но и его стоимость, значит, в прогнозе необходимо указать бюджет. Так как чаще всего используется модель оплаты за клик, в прогноз нужно добавить и этот показатель – стоимость клика (CPC). Итак, было выделено семь переменных: показы, переходы, покупки, CTR, CR, CPC и бюджет. Для того чтобы сформировать прогноз, необходимо оценить значение каждого из этих показателей.

Показы – единственная переменная, значения которой не нужно рассчитывать. Поисковые системы открыли статистику поисковых запросов, где можно оценить ежемесячное количество запросов по тем или иным словам [11]. Социальные сети же показывают количество пользователей, которые подходят под указанные характеристики. У рекламодателя есть возможность зайти на специальные сервисы и оценить объем возможных показов по выбранным характеристикам целевой аудитории или ключевым словам. На текущем этапе работы допустим, что показы можно прогнозировать, можно опираться на реальные статистические данные сторонних сервисов, но следует согласиться с О.В. Сизовой [10], что даже в отсутствии конкуренции рекламодатель не сможет получить 100% показов.

Перейдем к бюджету. Чаще всего задаются два вопроса, на которые должен ответить прогноз: «Сколько можно получить продаж за X бюджет?» и «Сколько нужно выделить средств на продвижение?». То есть может ставиться задача – спрогнозировать максимальное количество продаж за определенный бюджет или спрогнозировать бюджет, который можно освоить в цифровом пространстве. Ни первый, ни второй вопрос не являются задачей прогнозирования, это задачи оценки емкости рекламного инструмента и оценки эффективности маркетинговых трат. Но раз уж вопросы задаются, следует изучить, какие ответы на них находят. Для этого необходим показатель CPC или CPM, в зависимости от модели оплаты продвижения.

CPC позволит сказать, сколько кликов можно будет купить, по какой цене, а произведение кликов и CPC позволит определить бюджет. Стоимость клика – специфичный показатель для цифрового пространства, который сегодня

неразрывно связан с аукционом в реальном времени (RTB-аукцион) [12]. Алгоритм аукциона в реальном времени заменил модель покупки рекламного места и предлагает покупать показ объявления конкретному пользователю страницы. В RTB нет фиксированной цены за показ рекламы, она определяется в момент загрузки страницы [13]. Аукцион проходит в закрытом режиме, рекламодатель назначает ставку и знает только свою ставку, но помимо нее учитываются другие показатели, например, коэффициент качества, прогнозируемый CTR и ставки конкурентов. Далее будет исследоваться вопрос на примерах аукциона Яндекс, но выводы будут актуальны и для других сервисов.

В ранее опубликованной статье автора [14] подробно разбирались алгоритмы RTB-аукциона. В ней описаны две модели аукциона: аукцион Викри (VCG-аукцион) и аукцион второй цены (GSP-аукцион). Из представленных в статье выводов следует отметить, что уровень цен в аукционе определяет ставка пятого рекламодателя. К примеру, если ставка пятого рекламодателя будет равна 100 рублям, а остальных – 110, 120, 130 и 140, то стоимость клика возрастет до: $CPC_4 = 100$, $CPC_3 = 101,33$, $CPC_2 = 103,53$, $CPC_1 = 107,50$.

Если цена клика определяется проигравшим рекламодателем, то рассчитать точную стоимость клика до момента проведения аукциона практически невозможно, то есть оценить результат продвижения на стадии подготовки рекламной кампании проблематично. Несмотря на позиционирование RTB-аукционов как прозрачного инструмента закупки, заранее рассчитать стоимость клика, которую будет платить конкретный рекламодатель, невозможно из-за сложных методов расчета, недоступности данных для расчета минимального рейтинга и коэффициента качества объявления.

Если бы расчет был возможен, то актуален он будет короткий отрезок времени. Цена клика изменяется постоянно. И самая большая сложность прогноза – это невозможность учесть, как повлияет на аукцион участие самого рекламодателя. То есть рекламодатель рассчитывает показатели в аукционе, в котором не участвует, и как только рекламодатель запустит продвижение, конфигурация аукциона изменится и изменится цена клика.

Из представленных выводов следует, что прогнозировать стоимость клика в поисковых системах практически невозможно из-за отсутствия доступа к внутренней оценке качества и прогнозного CTR рекламных сервисов, отсутствия у рекламодателя возможности полноценно оценить конкуренцию. Без прогноза стоимости клика рассчитать бюджет невозможно.

Следует отметить, что рекламные сервисы предоставляют специальные инструменты, которые должны помочь спрогнозировать бюджет. «Прогноз бюджета» от Яндекса дает возможность оценить бюджет рекламной кампании на поиске, рассчитать примерный расход для выбранного региона и примерный расход для выбранного ключевого слова, а также оценить ориентировочную стоимость клика. Принцип работы строится на основе статистики по объявлениям с учетом сезонных изменений поисковых запросов, трендов, ставок и других переменных за предыдущие периоды. С помощью сервиса «Планировщик ключевых слов от Google» можно подобрать ключевые слова, оценить предполагаемую эффективность слов, составить бюджет рекламных кампаний и задать конкурентоспособные ставки. Принцип работы строится на основе данных о запросах, кликах, CTR и других показателях за последние 7–10 дней и корректируется с учетом сезонных колебаний.

Для того чтобы понять, насколько корректно строить медиаплан на основе статистики за предыдущие периоды, автор исследования в опубликованной ранее статье [14] провел эксперимент. В рамках эксперимента перед запуском рекламной кампании авторы подготовили медиаплан с помощью сервиса Яндекса «Прогноз бюджета» и «Планировщика ключевых слов Google», на основе которых спрогнозировали ключевые показатели: показы, клики, расход, среднюю цену клика, бюджет по пяти городам (Тула, Самара, Екатеринбург, Ростов-на-Дону и Новосибирск). Для каждого города был подобран уникальный набор ключевых слов – семантическое ядро. Далее провели рекламную кампанию по указанным городам с выбранным семантическим ядром. Финальный этап эксперимента – попарное сравнение прогнозируемых и фактических результатов, которые представлены в табл. 1.

Таблица 1. Сравнение планируемых и фактических показателей продвижения [14]
Table 1. Comparison of planned and actual promotion indicators

Регион	План/факт	Показы, ед.	Клики, ед.	Расход, руб.	Ср. цена клика, руб.
Тула	План	46 893	14 725	109 077,40	7,41
	Факт	60 529	20 974	231 541,10	11,04
Самара	План	589 733	150 686	3 173 440,80	21,06
	Факт	29 495	12 317	144 560,16	11,74
Екатеринбург	План	86 362	22 393	262 707,00	11,73
	Факт	72 969	23 098	311 402,28	13,48
Новосибирск	План	38 722	12 258	82 648,20	6,74
	Факт	30 348	13 586	106 470,49	7,84
Ростов-на-Дону	План	34 701	5 893	40 583,30	6,89
	Факт	21 823	2 041	37 990,91	18,61

В результате эксперимента только в Екатеринбурге и Новосибирске прогнозируемые результаты отличаются на 15–20% от фактических, остальные же рекламные кампании отличались радикально по всем показателям воронки. Также автор провел анализ и сравнил отдельно каждое ключевое слово с помощью регрессионного анализа, который показал, что зависимости показателей на уровне ключевых слов нет. Даже при сравнении Екатеринбурга и Новосибирска R^2 не достигает значения 0,5.

Из этого следует сделать вывод, что, несмотря на приближение фактических результатов к прогнозным в некоторых городах, стоит признать прогнозы сервиса «Прогноз бюджета» и других недостоверными. Следование их прогнозам может привести к неправильному распределению средств между кампаниями, непра-

вильной настройке показа объявлений и неэффективному назначению ставок по ключевым словам. К таким выводам пришел и Никулин Д.Н. в статье «Возможности прогнозирования бюджета в системе Яндекс.Директ» [4], проведя похожий эксперимент еще в 2013 году. Стоит заметить, что девять лет развития информационных технологий и машинного обучения не решили проблему прогноза стоимости клика. Предположим, что и в обозримом будущем подобный прогноз будет невозможен.

Таким образом, несмотря на измеримость продвижения в цифровом пространстве, невозможно точно спрогнозировать стоимость клика, а значит, невозможно прогнозировать бюджет. Однако предположим, что СРС – единственная сложность и остальные показатели прогнозируемы, тогда достаточно будет разработать метод

или инструмент прогноза стоимости клика и проблема прогнозирования рекламной кампании будет решена. Остались показатели «количество кликов» и «количество продаж». Так как условно известно количество показов, значит, с помощью показателей конверсии CTR и CR можно рассчитать переходы и покупки.

Показатели конверсии тоже связаны с некоторым количеством сложностей. Начать следует с постоянно изменяющейся природы конверсии. Конверсия также зависит от внешних, уже упомянутых, факторов, как погодные условия, новостной фон, сезонность, конкуренция и другие переменные. Помимо внешних условий, на конверсию влияют внутренние факторы: скорость загрузки сайта, адаптивность страницы, простота совершения целевого действия, цена, наличие или отсутствие товара, качество предоставления услуг и сервиса в целом и так далее [14]. Кроме того, качество настройки рекламной кампании тоже будет влиять на уровень конверсии [15]. Факторов, которые могут снижать или повышать конверсию, множество, и учесть их все невозможно. Но следует обратиться к практическим решениям, которые используют рекламодатели для решения поставленной задачи. При работе с CR и CTR можно столкнуться с двумя ситуациями: ранее проводились рекламные кампании и ранее не запускалось продвижение.

Первая ситуация, когда есть данные предыдущей кампании, позволяет использовать

их в прогнозе. Здесь необходимо определить, за какой период следует использовать показатель конверсии. Необходимо найти некий усредненный показатель, так как анализ 20 сайтов, проведенный автором исследования, показал, что ежедневная статистика не подойдет из-за сильных и резких колебаний значений. На рис. 2 показаны графики конверсии трех из 20 сайтов: образовательных услуг, доставки еды и школы программирования. Из анализа следует, что ежедневное колебание конверсии непредсказуемо.

Для более стабильных данных можно использовать среднее значение за неделю, но и здесь часто наблюдаются значительные перепады показателя CR, что видно на рис. 3. Недельный график показывает, что конверсия меняется, но меняется с меньшими колебаниями.

На рис. 4 видно плавное изменение показателя конверсии, который меняется из месяца в месяц в рамках 1 пп, что вполне приемлемо для прогноза. Но необходимо предостеречь от использования более длинных временных отрезков, например, квартала, полугодия или года. Даже плавные изменения конверсии от месяца к месяцу на длинных периодах могут оказаться значительными. Поэтому наиболее актуальный показатель CR – средний показатель за предыдущий месяц. Опираясь на него, можно прогнозировать его изменения в будущем в рамках 5-10% от текущего показателя, как показывает анализ, проведенный автором исследования (рис. 4).

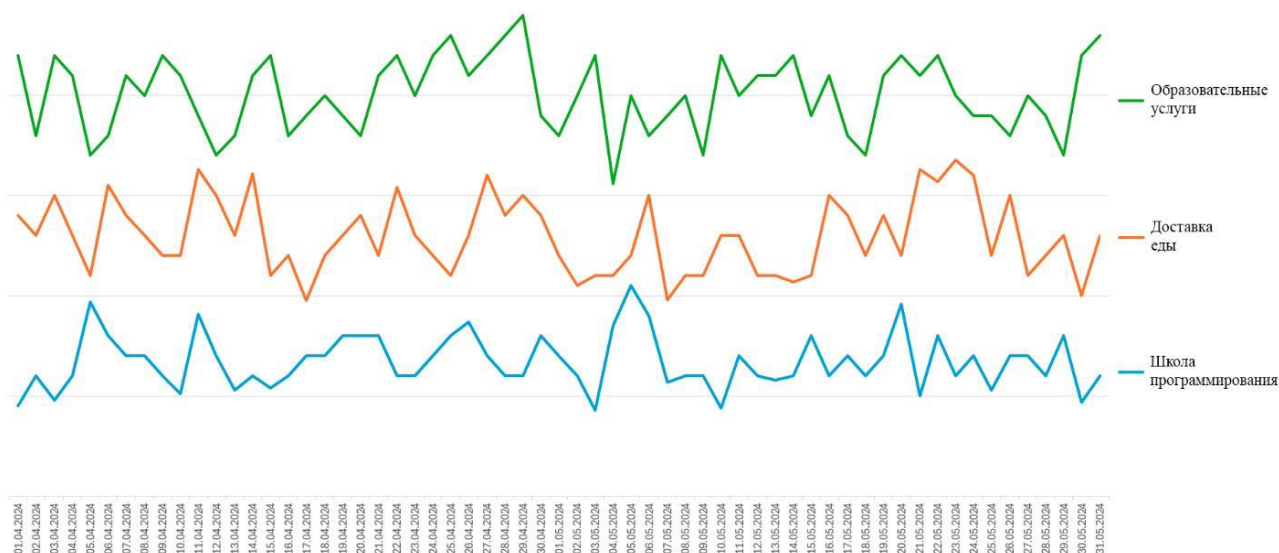


Рисунок 2. Ежедневная динамика конверсии сайтов: образовательных услуг, доставки еды и школы программирования
Figure 2. Daily website conversion dynamics in: educational services, food delivery, and programming schools

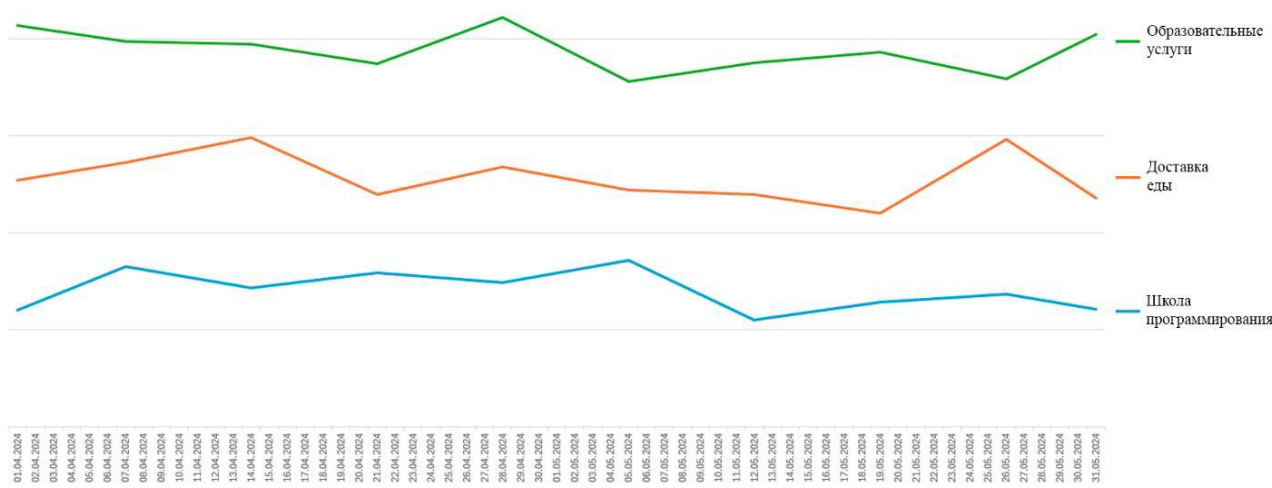


Рисунок 3. Ежедневная динамика конверсии сайта (CR)
Figure 3. Weekly website conversion rate

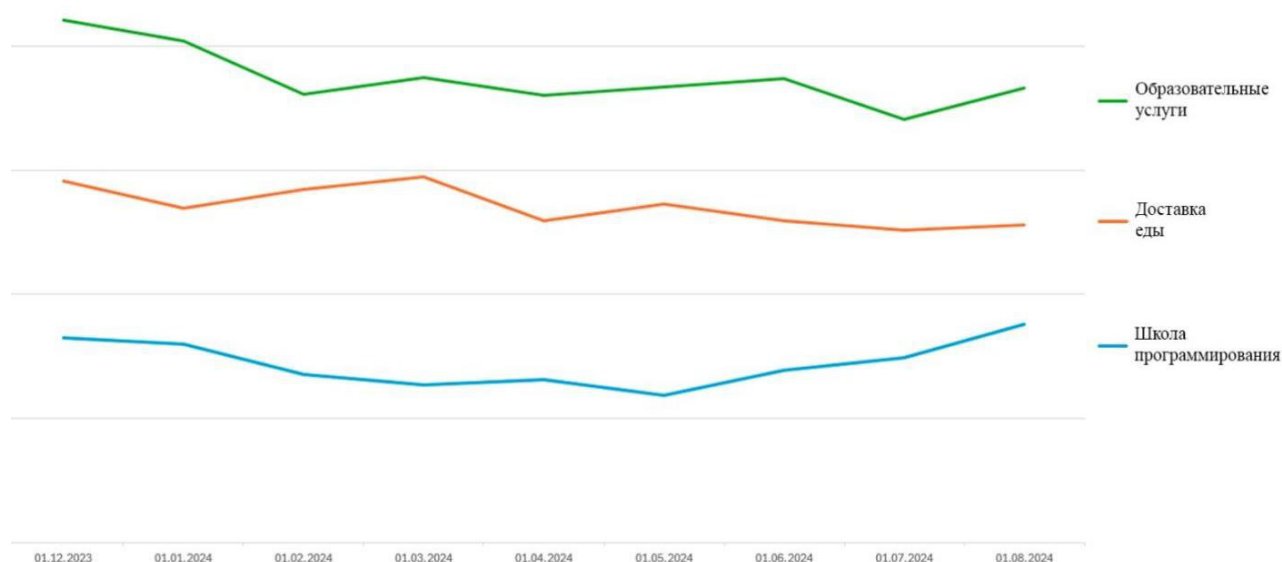


Рисунок 4. Ежемесячная динамика конверсии сайта (CR)
Figure 4. Monthly website conversion rate

Вместе с тем стоит обратить внимание и на другую проблему – фрагментарность статистики. Средний показатель конверсии складывается не только из ежедневной динамики, но и из конверсий источников трафика. В табл. 2 представлены данные из системы веб-аналитики Яндекс.Метрики, на которой видно, что средняя конверсия сайта – 3,89%. Средний CR формируется из показателей конверсии таких источников трафика, как Яндекс.Директ, Admitad, Google, Яндекс и другие. В каждый из источников можно углубиться и увидеть, как их средняя конверсия будет раскладываться на подпараметры: конверсию рекламных кампаний, объявлений, ключевых слов, характеристик целевой группы, веб-мастера и так далее. Именно этот факт создает определенные сложности в прогнозировании: средняя конверсия изменяется плавно, но нельзя взять сред-

ний CR и вставить его в прогноз, даже средний по источнику тоже будет очень грубым допущением.

Наиболее точные, насколько это возможно, прогнозы составляются на рекламную кампанию, которая уже работает или работала продолжительное время. Тогда используется статистика за предыдущий период, проводится, при необходимости, корректировка и запускается продвижение. На самом деле, повторный запуск или продление существующей рекламной кампании не требуют прогноза, рекламодателю известна, какая у нее эффективность, и решение об отключении принимается на основе статистики, а не прогноза. Задача прогноза показателей ставится перед запуском новых кампаний, у которых нет статистики. Следовательно, возможности прогнозировать CR нет и остается только допускать, что этот показатель будет приближаться к значению какой-то другой действующей кампании.

Таблица 2. Конверсия сайта сервиса доставки продуктов по источникам трафика
Table 2. Conversion of a grocery delivery service website by traffic source

Источники трафика	Конверсия (%)	Достижение цели	Целевые визиты
Итого и среднее	3,89	13777	12910
Переходы по рекламе	7,32	6528	6128
- Яндекс.Директ	16,2	4757	4481
- Admitad	2,4	1080	1004
- Другая реклама: определено по меткам	5,75	517	479
- Вконтакте	2,7	84	80
- Яндекс.Директ: не определено	3,03	76	73
- Facebook*	29,4	8	5
- Google Ads	27,3	3	3
- VK Реклама	0,7	3	3
Переходы из поисковых систем	10	3823	3578
- Google	10,8	2551	2376
- Яндекс	8,76	1261	1191
- DuckDuckGo	13,5	7	7
- Rambler	66,7	2	2
- Bing	6,67	2	2
Прямые заходы	1	1969	1851

Вторая ситуация при прогнозе – отсутствие статистики как таковой, ранее не запускалось продвижение, конверсия сайта неизвестна. Из представленного выше следует, что когда ставится задача прогноза, то нужно прогнозировать CR для новой рекламной кампании, но данных для этого нет. Эта проблема представляется наиболее сложной для решения, так как необходимо спрогнозировать CR, значение которого, как уже было показано, не может быть спрогнозировано.

CTR, как и CR, с точки зрения прогноза еще более непредсказуемый показатель. Профессиональное сообщество все время существования интернет-рекламы пытается найти «секреты» эффективных баннеров, но CTR как был непредсказуемым, так и остается. К набору проблем CR у конверсии объявления или кликабельности добавляется ряд уникальных, например, «выгорание» аудитории [16, 17, 18]. Рекламное объявление работает некоторое непродолжительное время, после чего его необходимо заменить на новый, то есть с CTR не получится использовать средний показатель за предыдущий период, так как в новом периоде будет эффективнее сделать новое рекламное объявление. Именно поэтому при запуске рекламной кампании в цифровом пространстве производится множество баннеров, большую часть из которых отключают через короткий отрезок времени, когда статистика показывает, какой креатив эффективнее остальных [19].

Таким образом, как было показано выше, прогнозировать результаты рекламной кампании на текущем этапе развития цифровых сервисов невозможно. У рекламодателя нет инструментов для предсказания показателей конверсии, нет возможности прогнозировать стоимость клика, без которых невозможно составить прогноз результатов рекламной кампании.

Но техническая невозможность – только часть проблемы. Компания ставит задачу разработки прогноза рекламной кампании. В случае если прогноз оказался позитивным, он чаще всего превращается в план рекламной кампании, а в случае негативного прогноза ставится задача оптимизировать запуск рекламной кампании так, чтобы прогноз был позитивным. То есть первая проблема заключается в бессмысленности самого действия: решение о запуске уже принято, прогноз результата не влияет на это решение, но может повлиять на выбор исполнителя. Агентство, которое покажет наилучший прогноз, получит клиента. Подобная ситуация не мотивирует исполнителей делать качественные прогнозы, а поощряет предоставление информации, которую хочет видеть заказчик. В то же время штатный маркетолог заинтересован в пессимизации прогноза, ведь он станет планом. В итоге получается, что все участники рынка заинтересованы в искажении данных прогноза, что не идет на пользу самому инструменту и дискредитирует его.

Еще одна неочевидная особенность прогноза заключается в том, что даже если прогноз подготовили честно и качественно, верифицировать его невозможно, так как данные аукциона постоянно изменяются и нереально воссоздать условия, при которых формировался прогноз [8]. На рис. 5 представлены два расчета стоимости клика, которые были сделаны с разницей в один

час. За это время прогноз бюджета изменился на 6%, следовательно, заказчик прогноза не сможет повторить условия прогноза и не сможет его проверить. Заказчик получит другие цифры, и любой другой специалист, который будет прогнозировать, получит другие результаты. На результат прогноза влияет время, когда он производится, из-за чего нельзя полагаться на такой прогноз.

Выборить объем трафика: объем трафика 100 объем трафика 85 объем трафика 62 объем трафика 9 объем трафика 5											
☒	☒	Фразы		Прогноз запросов	Объём трафика	Прогноз средней ставки, руб.	Списываемая сумма, руб.	Прогноз CTR, %	Прогноз показов	Прогноз кликов	Прогноз бюджета, руб.
☒	☒	Поступление в университет	изменить уточнить подобрать	29 835	100 85 62 9 5	242.50 107.50 79.00 84.50 81.40	33.80 25.50 22.40 17.10 16.90	8.03 7.50 7.22 0.36 0.35	26 689 26 365 26 072 21 023 20 972	2 144 1 977 1 882 75 74	72 467.20 50 413.50 42 156.80 1 282.50 1 250.60
☒	☒	чтобы поступить в институт	изменить уточнить подобрать	61 852	100 85 62 9 5	302.30 143.30 107.00 99.40 96.90	44.70 33.30 29.00 19.80 19.60	6.69 6.08 5.78 0.32 0.32	53 897 53 444 52 993 45 257 45 174	3 607 3 250 3 065 146 145	161 232.90 108 225.00 88 885.00 2 890.80 2 842.00
Итого на 30 дней:				91 687					80 586	5 751	(без НДС): 233 700.10
Список фраз ▶ экспортировать в .xls											
Выборить объем трафика: объем трафика 100 объем трафика 85 объем трафика 62 объем трафика 9 объем трафика 5											
☒	☒	Фразы		Прогноз запросов	Объём трафика	Прогноз средней ставки, руб.	Списываемая сумма, руб.	Прогноз CTR, %	Прогноз показов	Прогноз кликов	Прогноз бюджета, руб.
☒	☒	поступление в университет	изменить уточнить подобрать	30 582	100 85 62 9 5	242.30 107.30 78.90 84.30 81.10	33.80 25.50 22.40 17.10 16.60	8.03 7.50 7.21 0.36 0.36	26 775 26 451 26 155 21 090 21 033	2 151 1 983 1 886 75 75	72 703.80 50 566.50 42 246.40 1 282.50 1 245.00
☒	☒	чтобы поступить в университет	изменить уточнить подобрать	60 094	100 85 62 9 5	337.60 156.90 112.60 104.50 100.80	49.20 36.40 31.10 20.90 20.40	7.37 6.74 6.38 0.29 0.29	48 304 47 843 47 361 38 805 38 793	3 558 3 225 3 022 114 114	175 053.60 117 390.00 93 984.20 2 382.60 2 325.60
Итого на 30 дней:				90 676					75 079	5 709	(без НДС): 247 757.40
Список фраз ▶ экспортировать в .xls											

Рисунок 5. Сравнение прогнозов бюджета сервиса Яндекс в разное время запроса
Figure 5. Comparison of Yandex services budget forecasts at different request times

В этой связи уместен вопрос: «Если прогнозы невозможны, то почему профессиональное сообщество использует их и отказывается от медиапланирования?». Ответ на этот вопрос достаточно простой: проблема в том, что и само классическое медиапланирование с его инструментами и подходами неприменимо для большинства рекламных кампаний в цифровом пространстве. Методология медиапланирования прорабатывалась в другое время, в других условиях и для других задач.

Обобщая вышесказанное, следует отметить, что на практике происходит не полный отказ от медиапланирования, а подмена процесса медиапланирования процессом прогнозирования, то есть происходит упрощение процесса подготовки рекламной кампании. Например, производитель окон может запустить рекламу на поиске по ключевому слову «установить пластиковые окна» и получить заказы, а затем дополнять кампанию новыми ключевыми словами, таргетами, сообщениями и тем самым увеличивать количество заказов, снижать стоимость привлечения клиента и увеличивать инвестиции в перформанс-маркетинг. Но важно заметить, что полного отказа от медиапланирования не происходит. Рекламодатели все равно имитируют процесс

планирования, все равно пытаются оценить результаты рекламной кампании и целесообразность инвестирования в рекламу. Следовательно, медиапланирование необходимо организациям для принятия решений, поэтому перед научным и профессиональным сообществом стоит задача предоставить актуальный инструмент, который позволит увеличить эффективность рекламной кампании и качество принимаемых решений.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование позволило выявить шесть ключевых проблем прогнозирования результатов рекламной кампании. В отличие от доминирующей среди профессионального и научного сообщества веры в возможность прогноза, проведенное исследование показывает, какие случайные события или погодные условия оказывают влияние на потребительское поведение в короткие отрезки времени: день, неделю, месяц и квартал. В связи с этим необходимо отметить, что прогнозы на коротких отрезках времени характеризуются низкой точностью.

Проведенные исследование и эксперименты продемонстрировали, что рекламодатель не может прогнозировать стоимость участия в RGB-аукционе, в одном из самых популярных

методов закупки размещения рекламных сообщений. А также специалисты не имеют инструментов для предсказания значений показателя кликабельности рекламного объявления (CTR), что значительно снижает точность прогноза количества кликов. Совокупность отмеченных сложностей создает ситуацию, в которой рекламодатель не может прогнозировать количество кликов и их стоимость, а значит, не может опираться на прогноз при выделении ресурсов на продвижение. Этот факт необходимо учитывать при развитии теории медиапланирования.

Следующая сложность прогнозирования – показатель конверсии в целевое действие. Если рекламодатель ранее проводил рекламную кампанию, то при ее повторном запуске он может рассчитывать на повторные результаты. Но при изменении настроек рекламной кампании, добавлении новой аудитории, новых рекламных сообщений результаты продвижения становятся непредсказуемыми. Анализ показателей конверсии 20 сайтов, проведенный в исследовании, показывает, что прогноз может достигать точности до 90% при опоре на данные за предыдущие 30 дней.

Проведенное исследование доказывает отсутствие возможности верификации прогноза. Стоимость участия в RGB-аукционе постоянно меняется, так как торги проходят в момент загрузки страницы пользователем. При обращении к специальным сервисам, которые показывают текущие условия аукциона в разное время, специалист получит разные результаты прогноза. То есть прогноз актуален только на момент формирования прогноза.

Совокупность всех этих проблем обуславливает невозможность составления прогноза и лишает специалистов рекламодателя и агентства мотивации на составление точного прогноза.

Как было отмечено в результатах исследования, прогнозирование подменяет процесс медиапланирования. Рекламодатели ищут способы упростить процесс подготовки рекламной кампании, но им необходим инструмент для оптимизации и принятия решений. Именно в разработке такого инструмента заключается задача исследований в направлении перформанс-маркетинга, цифровой рекламы и медиапланирования в интернете.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflict of interest.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кметь Е.Б., Петропавловская А.А. Совершенствование планирования контекстной рекламы на основе тестирования гипотез. *Практический маркетинг*. 2023. № 2(308). С.38–47. DOI: 10.24412/2071-3762-2023-2308-38-47. EDN LJERIU.
2. Ермолаев М.Б., Белокопская Е.Г., Борецкий Д.А., Смирнова О.П. Технологии машинного обучения в исследовании лояльности клиентов. *Известия высших учебных заведений. Серия «Экономика, финансы и управление производством» [Ивэкофин]*. 2024. № 4(62). С. 73–81. DOI: 10.6060/ivecofin.2024624.704. EDN NOHACV.
3. Белокопская Е.Г., Масленикова Н.В., Чумакова Н.А., Коча А.А. Опыт создания контекстной рекламы высшего учебного заведения. *Известия высших учебных заведений. Серия «Экономика, финансы и управление производством» [Ивэкофин]*. 2021. № 4(50). С. 58–69. DOI: 10.6060/ivecofin.2021504.568. EDN WIBCMX.
4. Никулин Д.Н. Возможности прогнозирования бюджета в системе Яндекс.Директ. *Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития*. 2014. № 12. С. 61–65. EDN SCDHKJ.
5. Егорян Л.Б. "Клик-фрод", как актуальная проблема оценки эффективности Интернет-рекламы: методики выявления и пути решения. *Транспортное дело России*. 2015. № 1-2. С. 32–34. EDN SJJZEO.
6. Назайкин А.Н. Эффективность рекламы в Интернете. *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. 2010. № 5. С. 90–103. EDN NCETQF.
7. Официальный сайт российской системы качества «Роскачество». <https://roskachestvo.gov.ru/news/v-rollakh-iz-setevykh-restoranol-i-magazinov-sluzhb-dostavki-obnaruzheny-kishechnaya-palochka-lister/>.
8. Яндекс.Вордстат. <https://wordstat.yandex.ru/>.
9. Гринева М.Д. Эффективное построение воронок продаж на основе современных потребительских трендов. *Практический маркетинг*. 2023. № 10(316). С.3–8. DOI: 10.24412/2071-3762-2023-10316-3-8. EDN AECPRN.

REFERENCES

1. Kmet E.B., Petropavlovskaya A.A. Improving contextual advertising planning based on hypothesis testing. *Practical Marketing*. 2023. N 2(308). P. 38–47. DOI: 10.24412/2071-3762-2023-2308-38-47. EDN LJERIU (in Russian).
2. Ermolaev M.B., Belokonskaya E.G., Boretsky D.A., Smirnova O.P. Machine Learning Technologies in Customer Loyalty Research. *Ivecofin*. 2024. N 4(62). P. 73–81. DOI: 10.6060/ivecofin.2024624.704. EDN NOHACV (in Russian).
3. Belokonskaya E.G., Maslennikova N.V., Chumakova N.A., Kocha A.A. Experience in creating contextual advertising for a higher education institution. *Ivecofin*. 2021. N 4(50). P. 58–69. DOI: 10.6060/ivecofin.2021504.568. EDN WIBCMX (in Russian).
4. Nikulin D.N. Budget forecasting opportunities in the Yandex.Direct system. *Economics and Management: Analysis of Trends and Development Prospects*. 2014. N 12. P. 61–65. EDN SCDHKJ (in Russian).
5. Egoryan L.B. "Click fraud" as the actual problem of assessing the effectiveness of internet advertising: the methodology for the identification and solutions. *Transport Business in Russia*. 2015. N 1-2. P. 32–34. EDN SJJZEO (in Russian).
6. Nazaykin A.N. The effectiveness of internet advertising. *Bulletin of the Moscow University. Series 10: Journalism*. 2010. N 5. P. 90–103. EDN NCETQF (in Russian).
7. Official website of Russia quality system "Roskachestvo". <https://roskachestvo.gov.ru/news/v-rollakh-iz-setevykh-restoranol-i-magazinov-sluzhb-dostavki-obnaruzheny-kishechnaya-palochka-lister/> (in Russian).
8. Yandex.Wordstat. <https://wordstat.yandex.ru/> (in Russian).
9. Grineva M.D. Effective building of sales funnels based on modern consumer trends. *Practical Marketing*. 2023. N 10(316). P. 3–8. DOI: 10.24412/2071-3762-2023-10316-3-8. EDN AECPRN (in Russian).

10. Сизова О.В., Тезин Н.К. Прогнозирование трафика просмотров новостного ресурса методами искусственного интеллекта. *Известия высших учебных заведений. Серия «Экономика, финансы и управление производством» [Ивэкофин]*. 2023. № 4(58). С. 79-88. DOI: 10.6060/ivecofin.2023584.667. EDN QEJNRM.
11. О единой кампании в Яндекс.Директе. <https://yandex.ru/support/direct/ru/unified-performance-campaign/about>.
12. Хохлов Д.А. Концепция рекламного носителя в цифровом пространстве. *Вестник университета*. 2022. № 10. С. 97-104.
13. Курганова Е.С. Экосистема российского RTB-рынка. В сб. «Молодежь и научно-технический прогресс» Межд. н.-пр. конференция студентов, аспирантов и молодых ученых. Старый Оскол: Ассистент плюс. 2014. Т. 2. С. 247-250.
14. Азоев Г.Л., Хохлов Д.А. Формирование модели прогнозирования спроса на проектируемые цифровые продукты. *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2021. № 1. С. 18-27. DOI: 10.36627/2074-5095-2021-1-1-18-27. EDN HJFSRP.
15. Никитин В.С. Анализ влияния контекстной рекламы на конверсию в digital-маркетинге. *Практический маркетинг*. 2023. № 3 (309). С. 49-52. DOI: 10.24412/2071-3762-2023-3309-49-52. EDN YFKHLD.
16. Церебро: блог. Как бороться с выгоранием в VK Ads. <https://blog.церебро.рф/kak-borotsya-s-vygoraniem-v-vk-ads>.
17. Семиглазов А.М., Семиглазов В.А., Иванов К.И. Математическое моделирование рекламной кампании. *Доклады Томского государственного университета систем управления и радиоэлектроники*. 2010. № 2 (22). С. 343-349.
18. Образовательный центр Yagla. Скорая помощь при выгорании аудитории. <https://yagla.ru/blog/marketing/skoraya-pomoshch-pri-vygoranii-auditorii/>.
19. Реклама в соцсетях: 5 приемов борьбы с выгоранием аудитории. <https://hiconversion.ru/blog/reklama-v-socsetyah-5-priemov-borby-s-vygoraniem-auditorii/>.
10. Sizova O. V., Tezin N. K. Forecasting the View Traffic of a News Resource Using Artificial Intelligence Methods. *Ivecofin*. 2023. N 4(58). P. 79-88. DOI: 10.6060/ivecofin.2023584.667. EDN QEJNRM (in Russian).
11. About unified campaigns in Yandex.Direct. <https://yandex.ru/support/direct/ru/unified-performance-campaign/about> (in Russian).
12. Khokhlov D.A. The concept of advertising media in the digital space. *University Bulletin*. 2022. N 10. P. 97-104 (in Russian).
13. Kurganova E.S. The ecosystem of the Russian RTB market. *Materials of the International Scientific-Practical Conference of Students, Postgraduates, and Young Scientists «Youth and Scientific-Technical Progress»*. Stary Oskol: Assistant Plus. 2014. Vol. 2. P. 247-250 (in Russian).
14. Azoev G.L., Khokhlov D.A. Developing a demand forecasting model for digital products. *Marketing and Marketing Research*. 2021. N 1. P. 18-27. DOI: 10.36627/2074-5095-2021-1-1-18-27. EDN HJFSRP (in Russian).
15. Nikitin V.S. Analysis of contextual advertising impact on conversion in digital marketing. *Practical Marketing*. 2023. N 3 (309). P. 49-52. DOI: 10.24412/2071-3762-2023-3309-49-52. EDN YFKHLD (in Russian).
16. Cerebro: Blog. How to combat burnout in VK Ads. <https://blog.церебро.рф/kak-borotsya-s-vygoraniem-v-vk-ads> (in Russian).
17. Semiglazov A.M., Semiglazov V.A., Ivanov K.I. Mathematical modeling of an advertising campaigns. *Reports of Tomsk State University of Control Systems and Radioelectronics*. 2010. N 2(22). P. 343-349 (in Russian).
18. Yagla Educational Center. First aid for audience burnout. <https://yagla.ru/blog/marketing/skoraya-pomoshch-pri-vygoranii-auditorii/> (in Russian).
19. Advertising in social networks: 5 techniques to combat audience burnout. <https://hiconversion.ru/blog/reklama-v-socsetyah-5-priemov-borby-s-vygoraniem-auditorii/> (in Russian).

Поступила в редакцию 10.03.2025
Принята к опубликованию 23.03.2025

Received 10.03.2025
Accepted 23.03.2025