

Гвоздицький В.С.

к.е.н., доц., кафедра економічної
кібернетики і системного аналізу,
ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Gvozdytskyi V.S.

PhD, associate professor, department
of economic cybernetics and systems
analysis, Simon Kuznets Kharkiv
National University of Economics
e-mail: gvozdikramm@gmail.com

Хорешкова П.О.

студент, ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Khoreshkova P.O.

student, Simon Kuznets Kharkiv
National University of Economics
e-mail:

linacoffelove436523@gmail.com

АНАЛІЗ КЛЮЧОВИХ ІНДИКАТОРІВ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ Е-КОМЕРЦІЇ

Анотація

Стаття присвячена аналізу ключових показників, за допомогою яких можна оцінити ефективність маркетингової стратегії підприємств електронної комерції. Рекомендовано різні варіанти побудови економетричних моделей прогнозування й оцінки маркетингових індикаторів.

Abstract

The article is devoted to the analysis of key indicators that can be used to evaluate the effectiveness of the marketing strategy of e-commerce enterprises. Various options for building econometric models for forecasting and evaluating marketing indicators are recommended

На практиці для оцінки різних аспектів ефективності використовуються різні показники. Серед них кількість клієнтів, їхнє задоволення від товару, та вплив засобів комунікації, які використовуються для розповсюдження інформації [1].

Мета роботи є визначення ключових індикаторів ефективності маркетингової стратегії підприємств е-комерції, зокрема аналіз та порівняння різних підходів, що дозволить визначити оптимальні методи для підвищення успішності електронної торгівлі.

ROI вимірює ефективність інвестицій у маркетинг, показуючи відношення прибутку, отриманого від інвестицій, до витрат на ці інвестиції.

Для аналізу ROI можна використовувати лінійну регресію, де залежною змінною буде ROI, а незалежними змінними - різноманітні види маркетингових витрат (наприклад, реклама в соціальних мережах, електронна пошта, SEO тощо), це допоможе визначити, які види витрат є найбільш ефективними для збільшення прибутковості інвестицій.

ROAS показує, наскільки ефективно витрачені кошти на рекламу, виражені через прибуток, отриманий від рекламних кампаній [2].

Модель множинної регресії з ROAS як залежною змінною і різними каналами рекламних витрат як незалежними змінними може бути використана для аналізу впливу різних каналів на ефективність рекламних витрат. Це

допоможе оптимізувати рекламний бюджет шляхом визначення найбільш прибуткових каналів реклами.

CAC вимірює загальну вартість залучення одного нового клієнта через маркетингові зусилля [1]. Логістична регресія може бути застосована для визначення впливу різних маркетингових каналів і стратегій на ймовірність залучення нового клієнта, з CAC як однією з ключових змінних. Так можна мінімізувати витрати на залучення клієнтів, зберігаючи при цьому високу ефективність маркетингових заходів.

CLV оцінює загальний прибуток, який компанія може отримати від клієнта протягом всього часу співпраці. Саме модель прогнозування часових рядів може бути застосована для аналізу динаміки CLV у часі, виходячи з історичних даних про поведінку покупців та прибутковість.

Це може значно спростити прогнозування змін у вартості клієнтської бази для прийняття рішень щодо маркетингових інвестицій та стратегій збереження клієнтів.

Під час проведення рекламної кампанії важливо планувати, оцінювати і контролювати витрати на рекламу. Недостатні рекламні витрати можуть призвести до мінімального ефекту у збільшенні обсягу продажів, а після досягнення певної максимальної межі додаткові витрати на рекламу можуть не призвести до подальшого зростання збуту. Розроблений продукт враховує всі фактори для точної оцінки ефективності рекламних заходів та подальшого прогнозування рекламної діяльності підприємства..

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бойко Р.В., Левчук О.П. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємств: проблеми та перспективи. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. № 6, С. 37-39

2. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.