

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сус Тарас Йосипович д.е.н., професор кафедри менеджменту і маркетингу
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
м.Івано-Франківськ, Україна
ORCID ID: 0000-0003-0374-3849
e-mail: taras.sus@pnu.edu.ua

Ємець Ольга, к.е.н., доцент кафедри підприємництва,
торгівлі та прикладної економіки
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
м.Івано-Франківськ, Україна
ORCID ID: 0000-0003-1338-2880
e-mail: olha.yemets@pnu.edu.ua

Івасюк Віталій, магістр спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля»
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
м.Івано-Франківськ, Україна
e-mail: vitalii.ivasiuk.19@pnu.edu.ua

Аналіз ефективності рекламної кампанії є невід'ємною частиною маркетингової стратегії будь-якого підприємства, особливо в умовах жорсткої конкуренції. Він дозволяє оцінити результативність проведених заходів, визначити сильні та слабкі сторони кампанії, а також внести необхідні корективи для досягнення поставлених цілей.

Важливість аналізу ефективності рекламної кампанії дозволяє оптимізувати витрати, прийняття обґрунтовані рішення, підвищення ROI, розуміння цільової аудиторії. Розуміння, які канали та інструменти принесли найбільший результат, дозволяє ефективно розподіляти маркетинговий бюджет. Аналіз даних допомагає приймати виважені рішення щодо подальших маркетингових стратегій. Оптимізація рекламних кампаній сприяє збільшенню повернення інвестицій. Аналіз поведінки аудиторії дозволяє краще розуміти її потреби та вподобання.

Аналітика та прогнозування поведінки економічних агентів (рис. 1) – це міждисциплінарний напрям досліджень, який поєднує економіку, статистику та психологію для аналізу та передбачення рішень, що приймаються різними економічними суб'єктами, такими як: домогосподарства, підприємства, держава.

Аналіз ефективності рекламної кампанії для ТОВ «Смарт Енерго» повинен враховувати специфіку підприємства у сфері енергетики. Мета кампанії може бути пов'язана із залученням нових клієнтів (B2B або B2C), підвищенням обізнаності про компанію чи просуванням нових продуктів і рішень.

Нами узагальнено праці авторів Благун І.І. [1], Буртняк І. Кушнір О. Судук Н. [2], які дозволили виокремити наступні етапи аналізу.

1. Визначення цілей кампанії через залучення партнерів для співпраці, розширення клієнтської бази у сегменті підприємств, популяризація енергоефективних рішень.
2. Канали розповсюдження реклами.
 - Google Ads: контекстна реклама за ключовими словами на енергетичну тематику.
 - Соціальні мережі: LinkedIn (для B2B), Facebook (для B2C).
 - Email-маркетинг: розсилки для потенційних клієнтів чи партнерів.
3. Аналіз цільової аудиторії за суб'єктами господарювання (підприємства у промисловості, ЖКГ, агросекторі), за географічною прив'язкою (регіони з великим енергоспоживанням або попитом на енергетичні рішення).



Рисунок 1 - Аналітика та прогнозування поведінки економічних агентів

Аналіз рекламної кампанії, на нашу думку доцільно виміряти за допомогою ключових показників ефективності (KPI)

1. Трафік на сайт
 - Кількість відвідувачів із реклами.
 - Взаємодія з контентом на сторінках (інформація про продукти, контактна форма).
2. Конверсії
 - Запити на комерційні пропозиції.
 - Замовлення консультацій.
 - Підписки на новини або запити про продукти.
3. Вартість залучення ліда (CPL):
 - Порівняння витрат на кампанію з кількістю отриманих лідів.
4. Показник ROI:
 - Рентабельність кампанії з урахуванням отриманих клієнтів і контрактів.
5. Активність у соціальних мережах:
 - Кількість контактів через повідомлення, коментарі, кліки.
6. Дохідність:
 - Обсяг укладених контрактів, отриманих завдяки рекламі.

Інструменти для аналізу

1. **Google Analytics:** оцінка поведінки користувачів на сайті.
2. **Google Ads Manager:** аналіз контекстної реклами.
3. **LinkedIn Analytics:** оцінка ефективності просування серед професійної аудиторії.
4. **CRM-система:** відстеження лідів і угод.
5. **Hotjar:** візуалізація поведінки відвідувачів на сайті.

Нами запропоновано сценарій для ТОВ «Смарт Енерго» провести рекламну кампанію націлену на підприємства, які хочуть знизити витрати на енергопостачання, та акцентована на просування послуги енергетичного аудиту.

Очікувані результати:

- Збільшення відвідуваності сайту на 40%.
- 25 заявок на аудит за період кампанії.
- CPL становить 250 грн.
- Укладено 10 контрактів із середнім доходом 50 000 грн.
- ROI = 400%.

Кампанія ефективна, але потрібно зосередити більше зусиль на SEO для довготривалого ефекту.

У разі недосягнення мети варто переглянути стратегію, включивши додаткові канали (наприклад, партнерства чи вебінари).

Аналіз ефективності рекламної кампанії є важливим етапом маркетингового циклу. Систематичний підхід до аналізу даних дозволяє оптимізувати маркетингові витрати, підвищити ефективність рекламних кампаній та досягти поставлених бізнес-цілей. Аналіз ефективності рекламної кампанії є невід'ємною частиною маркетингової стратегії будь-якого підприємства, особливо в умовах жорсткої конкуренції. Він дозволяє оцінити результативність проведених заходів, визначити сильні та слабкі сторони кампанії, а також внести необхідні корективи для досягнення поставлених цілей.

Література:

1. Благун І.І. Digital-маркетинг як інструмент забезпечення сталого розвитку бізнесу. Цифровізація економіки як фактор економічного зростання :колективна монографія / За заг. ред. О. Л. Гальцової. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2021. 260 с.

2. Буртняк І. Кушнір О. Судук Н.. Дослідження інтенсивності потоків покупців торгівельної мережі // Наукові перспективи, Серія «Економіка». Київ, 2024. № 8 (50). С. 363-372. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-8\(50\)-363-372](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-8(50)-363-372).

ІННОВАЦІЙНІ КЛАСТЕРИ УКРАЇНИ: СТРУКТУРА, ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Тертичний Ярослав Володимирович, здобувач PhD
Державний університет «Київський авіаційний інститут»
м. Київ, Україна
ORCID ID 0009-0009-6037-4032
e-mail: 9307907@stud.nau.edu.ua

Науковий керівник: Командровська Вероніка Євгенівна, к.е.н., доц.
Державний університет «Київський авіаційний інститут»
м. Київ, Україна
ORCID ID 0000-0002-6849-5148
e-mail: veronika.komandrovska@npp.nau.edu.ua

Інноваційні кластери являють собою географічно сконцентровані групи взаємопов'язаних підприємств, науково-дослідних установ, освітніх закладів та інших організацій, які працюють в певній галузі та доповнюють одне одного, посилюючи конкурентні переваги окремих компаній і кластера в цілому. Учасники інноваційного кластера об'єднують свої зусилля для досягнення спільної мети – створення та впровадження інновацій.

В структурі сучасного інноваційного кластера можна чітко виокремити три ключові компоненти, кожен з яких виконує специфічні функції та забезпечує системну взаємодію всіх учасників інноваційного процесу.

Першим і найбільш значущим компонентом виступає ядро кластера, яке формується з провідних галузевих підприємств, науково-дослідних центрів та освітніх закладів. Провідні підприємства галузі забезпечують комерціалізацію інновацій та формують основний попит на нові технологічні рішення, здійснюючи їх практичне впровадження у виробничі процеси. Науково-дослідні центри, які є невід'ємною частиною ядра кластера, зосереджують свою діяльність на проведенні фундаментальних і прикладних досліджень, розробці інноваційних технологій та створенні нових продуктів. Особливу роль у структурі ядра відіграють університети та освітні заклади, які забезпечують підготовку висококваліфікованих кадрів та створюють науково-методичну базу для розвитку інноваційної діяльності.

Другим важливим структурним елементом виступає підтримуюча інфраструктура, яка включає бізнес-інкубатори, технопарки, центри трансферу технологій та спеціалізовані лабораторії. Ця складова забезпечує необхідні умови для ефективної реалізації інноваційних проєктів на всіх етапах їх життєвого циклу. Бізнес-інкубатори надають підтримку стартапам та молодим інноваційним компаніям, забезпечуючи їх необхідними ресурсами та експертною