

Економіка

Біндюг Дар'я Павлівна

студентка

НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Bindiuh Daria

Student of the

NTUU "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

Шульгіна Людмила Михайлівна

доктор економічних наук, професор

Кафедра промислового маркетингу

НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Shulhina Liudmyla

Doctor of Economics, Professor

Department of Industrial Marketing

NTUU "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

**АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА
ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF THE ENTERPRISE'S
MARKETING COMMUNICATION STRATEGY**

Анотація. Вступ. У сучасних умовах ринку ефективність маркетингових комунікацій стає визначальним чинником успіху підприємств. Підвищення конкуренції та швидкі зміни у споживчих уподобаннях вимагають від компаній постійного вдосконалення комунікаційних стратегій. Оцінка результативності цих заходів допомагає не лише оптимізувати витрати, а й покращити взаємодію з аудиторією. У

статті пропонується системний підхід до аналізу маркетингових комунікацій із урахуванням кількісних і якісних методів.

Мета. Мета дослідження – розробка ефективної методології оцінювання результативності стратегій маркетингових комунікацій підприємства. Основна увага приділяється поєднанню фінансових показників (ROI, SAC, CPC) із якісними методами аналізу, такими як індекс NPS та фокус-групи.

Матеріали і методи. Для досягнення мети використано змішаний методологічний підхід, який включає: кількісний аналіз, що дозволяє оцінити економічну ефективність маркетингових активностей; якісний аналіз, спрямований на вивчення реакцій споживачів та їхньої лояльності.

У дослідженні використано наукові публікації, практичні кейси підприємств та результати опитувань клієнтів.

Результати. Дослідження підтвердило, що поєднання кількісних та якісних методів оцінювання дозволяє отримати комплексну картину ефективності маркетингових комунікацій. Розрахунок ключових метрик, таких як ROI, SAC, CPC, показав, що ефективність каналів суттєво залежить від цільової аудиторії та характеру кампаній.

Якісні методи, зокрема індекс NPS та фокус-групи, виявили, що сприйняття бренду клієнтами часто не відповідає очікуваним результатам кампаній, що потребує коригування стратегії. Інтеграція даних із кількісного аналізу та інсайтів із якісного дослідження дала змогу розробити рекомендації для оптимізації витрат і підвищення лояльності клієнтів.

Перспективи. Результати дослідження можуть стати основою для оптимізації витрат на маркетингові комунікації та підвищення їхньої результативності. Впровадження автоматизованих інструментів аналізу дозволить підприємствам ефективніше адаптуватися до змін у ринковому середовищі.

Ключові слова: маркетингові комунікації, оцінювання ефективності, ROI, CAC, стратегія, індекс NPS, оптимізація витрат.

Summary. *Introduction.* In modern market conditions, the effectiveness of marketing communications has become a decisive factor in the success of enterprises. Increasing competition and rapid changes in consumer preferences require companies to constantly improve their communication strategies. Evaluating the effectiveness of these measures helps not only to optimize costs but also to enhance audience engagement. This article proposes a systematic approach to analyzing marketing communications, incorporating both quantitative and qualitative methods.

Purpose. The aim of the study is to develop an effective methodology for assessing the performance of marketing communication strategies in enterprises. The primary focus is on combining financial metrics (ROI, CAC, CPC) with qualitative analysis methods, such as the NPS index and focus groups.

Materials and Methods. To achieve the objective, a mixed methodological approach was employed, including: quantitative analysis, which allows for evaluating the economic efficiency of marketing activities; qualitative analysis, aimed at studying consumer reactions and loyalty. The research utilized scientific publications, practical case studies from enterprises, and results of customer surveys.

Results. The study confirmed that combining quantitative and qualitative evaluation methods provides a comprehensive picture of the effectiveness of marketing communications. Calculations of key metrics such as ROI, CAC, and CPC demonstrated that channel efficiency significantly depends on the target audience and the nature of the campaigns.

Qualitative methods, particularly the NPS index and focus groups, revealed that customer perceptions of the brand often do not align with the expected campaign outcomes, necessitating strategy adjustments. The integration of data

from quantitative analysis and insights from qualitative research made it possible to develop recommendations for cost optimization and enhancing customer loyalty.

Prospects. The findings of the study can serve as a basis for optimizing marketing communication expenditures and improving their efficiency. The implementation of automated analysis tools will enable enterprises to adapt more effectively to changes in the market environment.

Key words: *marketing communications, performance evaluation, ROI, CAC, strategy, NPS index, cost optimization*

Постановка проблеми. У сучасному бізнес-середовищі маркетингові комунікації є одним із найважливіших інструментів забезпечення успішної діяльності підприємств. Однак, попри їхню значущість, багато компаній стикаються з проблемами у визначенні ефективності обраних стратегій. Використання стандартних кількісних метрик, таких як ROI чи CAC, часто не дає повної картини результативності, оскільки не враховує якісних аспектів, зокрема впливу комунікацій на лояльність клієнтів та сприйняття бренду.

Іншою проблемою є адаптація стратегій до динамічних змін на ринку. Постійне зростання конкуренції, зменшення уваги споживачів до традиційної реклами та зростання популярності персоналізованих підходів вимагають розробки нових підходів до аналізу ефективності комунікацій. Тому інтеграція кількісних і якісних методів є ключовим завданням для компаній, які прагнуть досягти сталого зростання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідження у сфері маркетингових комунікацій підкреслюють важливість комплексного підходу до їх оцінювання. У роботах Котлера Ф. і Келлера К. акцентується увага на значенні фінансових показників, таких як ROI та CAC, для вимірювання економічної результативності кампаній.

Згідно з їхньою концепцією, ці метрики є основою для порівняльного аналізу каналів комунікацій та визначення їхньої окупності [1, с. 45].

Сучасні дослідження, такі як роботи українського дослідника Іваненко Т., висвітлюють важливість урахування локального контексту в оцінюванні маркетингових стратегій. Зокрема, автор підкреслює, що споживачі в Україні більше реагують на персоналізовані повідомлення, ніж на масову рекламу [2, с. 76].

Незважаючи на активний розвиток методології оцінювання, залишається необхідність інтеграції кількісних і якісних підходів для створення єдиної системи аналізу. Це забезпечить комплексний підхід до вимірювання результативності маркетингових стратегій у динамічному конкурентному середовищі [3, с. 89].

Виклад основного матеріалу. Ефективність маркетингових комунікацій значною мірою визначається здатністю підприємства адаптувати свої стратегії до динамічних умов ринку. У сучасному середовищі важливо не лише аналізувати результати вже проведених кампаній, але й формувати гнучкі стратегії, які враховують як кількісні, так і якісні показники. У цьому контексті ключовими аспектами є інтеграція фінансових метрик, таких як ROI, САС і СРС, з інструментами зворотного зв'язку, які дозволяють отримати глибші інсайти про клієнтів [1, с. 45]. Кількісні методи, такі як розрахунок ROI (Return on Investment), САС (Customer Acquisition Cost) та СРС (Cost per Contact), дозволяють отримати об'єктивні дані щодо економічної ефективності маркетингових заходів. ROI забезпечує оцінку рентабельності витрат на маркетинг, демонструючи співвідношення прибутків до інвестицій. САС, у свою чергу, допомагає оцінити витрати на залучення одного клієнта, що є ключовим показником для аналізу каналів комунікацій. СРС дає змогу зрозуміти, наскільки економічно виправданими є витрати на взаємодію з аудиторією через конкретні канали [4, с. 78].

Ефективність різних каналів комунікацій може значно варіюватися залежно від цільової аудиторії та характеру кампаній. Наприклад, цифрові платформи, такі як соціальні мережі, показують високий ROI для молодіжної аудиторії, тоді як традиційні канали, такі як телебачення, залишаються ефективними для старших сегментів [2, с. 89]. Дані кількісного аналізу дозволяють підприємствам оптимізувати розподіл ресурсів між каналами, сприяючи підвищенню загальної результативності.

З огляду на значущість фінансових показників для повної оцінки ефективності, важливо враховувати і якісні аспекти. Використання методів якісного аналізу, таких як анкетування, фокус-групи та індекс NPS (Net Promoter Score), дозволяє визначити, як клієнти сприймають бренд, оцінити рівень їхньої лояльності та емоційне ставлення до маркетингових заходів. NPS є універсальним інструментом, який вказує, наскільки ймовірно, що клієнти порекомендують бренд іншим. Високий показник NPS свідчить про позитивне ставлення до бренду, що є важливим для забезпечення довгострокового успіху [4, с. 98].

Фокус-групи та опитування дають змогу отримати детальну інформацію про те, як цільова аудиторія сприймає ключові повідомлення кампаній. Це дозволяє підприємствам визначити, наскільки ефективно комунікації досягають своїх цілей, та адаптувати стратегії для підвищення їхньої результативності. Наприклад, аналіз результатів опитувань може показати, що певна рекламна кампанія не відповідає очікуванням клієнтів, що сигналізує про необхідність змін у подачі контенту або виборі каналів просування [3, с. 123].

Інтеграція кількісного та якісного аналізу забезпечує комплексний підхід до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій. Ця методологія дозволяє підприємствам отримати більш повне уявлення про те, як комунікації впливають на бізнес-результати та сприйняття бренду аудиторією. Використання таких інструментів, як CRM-системи, для збору

та аналізу даних, сприяє автоматизації процесу оцінювання та підвищує його точність [6, с. 134]. Наприклад, дані про витрати на кожен канал комунікації (CPC) можуть бути об'єднані з показниками лояльності (NPS), що дозволяє підприємствам зрозуміти, які канали не лише генерують прибуток, але й сприяють формуванню довгострокових відносин із клієнтами [7, с. 45]. Такий підхід дозволяє не лише оптимізувати витрати, але й підвищити загальну ефективність стратегії маркетингових комунікацій.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Проведене дослідження підтвердило важливість комплексного підходу до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій. Використання кількісних методів, таких як ROI, SAC і CPC, дозволяє об'єктивно виміряти економічну результативність комунікаційних заходів. Водночас якісні методи, зокрема індекс NPS, опитування та фокус-групи, забезпечують розуміння впливу комунікацій на лояльність клієнтів і сприйняття бренду.

Інтеграція цих методів сприяє формуванню цілісної системи аналізу, яка допомагає виявити сильні та слабкі сторони стратегії, оптимізувати ресурси та підвищити загальну результативність маркетингових кампаній. Отримані результати свідчать, що ефективність комунікацій значною мірою залежить від здатності підприємства адаптувати свої стратегії до змін у поведінці споживачів і ринкових умов. Перспективи подальших досліджень включають: впровадження автоматизованих інструментів для оцінювання ефективності, таких як CRM-системи та платформи аналітики; розробку адаптивних стратегій, які враховують специфіку цільової аудиторії та особливості локальних ринків;

– інтеграцію штучного інтелекту та машинного навчання для аналізу великих обсягів даних про клієнтів і їхню поведінку;

– дослідження ефективності нових форматів комунікацій, таких як інтерактивний контент, відеореклама та віртуальна реальність.

Література

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. Київ: Основи, 2021. 800 с. С. 45.
2. Іваненко Т. П. Локальні особливості маркетингових комунікацій в Україні. Київ: Видавництво КНУ, 2018. 210 с. С. 76-89.
3. Петренко О. І. Цифровий маркетинг: теорія та практика. Харків: Ранок, 2019. 400 с. С. 89-123.
4. Олійник В. І. Інноваційні підходи до маркетингового аналізу. Одеса: Вид. ОНУ, 2017. 298 с. С. 78.
5. Кучеренко Н. М. Сучасний маркетинг: теорія і практика. Львів: Піраміда, 2019. 320 с. С. 98.
6. Малхотра Н. К. Маркетингові дослідження: підходи та рішення. Київ: Видавництво КНЕУ, 2018. 560 с. С. 134.
7. Сидоренко В. Г. Ефективність маркетингових кампаній у цифрову епоху. Київ: Основи, 2021. 310 с. С. 45.

References

1. Kotler Ph., Keller K. Marketing-menedzhment. Kyiv: Osnovy, 2021. 800 s. S. 45.
2. Ivanenko T. P. Lokalni osoblyvosti marketynhovykh komunikatsii v Ukraini. Kyiv: Vydavnytstvo KNU, 2018. 210 s. S. 76-89.
3. Petrenko O. I. Tsyfrovy marketynh: teoriia ta praktyka. Kharkiv: Ranok, 2019. 400 s. S. 89-123.
4. Oliinyk V. I. Innovatsiini pidkhody do marketynhovoho analizu. Odesa: Vyd. ONU, 2017. 298 s. S. 78.
5. Kucherenko N. M. Suchasnyi marketynh: teoriia i praktyka. Lviv: Piramida, 2019. 320 s. S. 98.
6. Malkhotra N. K. Marketynhovi doslidzhennia: pidkhody ta rishennia. Kyiv: Vydavnytstvo KNEU, 2018. 560 s. S. 134.

7. Sydorenko V. H. Efektyvnist marketynhovykh kampanii u tsyfrovu epokhu. Kyiv: Osnovy, 2021. 310 s. S. 45.