

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПІДХОДІВ ДО АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕКЛАМНОЇ ГАЛУЗІ

Струк Д.М., Романчик Т.В.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

У сучасних умовах стрімкого розвитку технологій зростає роль цифрової реклами, персоналізованих комунікацій та штучного інтелекту у маркетингових процесах. Це вимагає нових підходів до аналізу маркетингової діяльності підприємств.

Наразі основними підходами щодо аналізу маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі є:

– традиційний фінансовий підхід, орієнтований на оцінку фінансових результатів маркетингової діяльності (дохід від реклами, витрати на рекламу, рентабельність інвестицій у маркетинг;

– поведенковий підхід, який ґрунтується на аналізи змін у поведінці споживачів (частота взаємодії з рекламою, рівень залученості, показники конверсії);

– клієнтоорієнтований підхід, що дає змогу оцінити довгостроковий вплив маркетингової діяльності через оцінювання задоволеності клієнтів та рівня їхньої лояльності;

– комплексний підхід, який поєднує фінансові, поведінкові та клієнтоорієнтовані аспекти аналізу.

З розвитком цифрових технологій маркетингова діяльність рекламних агентств змінилася: з'явилися нові канали комунікації, персоналізовані рекламні механізми, автоматизовані системи закупівлі реклами. Наразі традиційні методи аналізу стають недостатніми. Сьогодні необхідно враховувати багатовимірні фактори, такі як поведінка споживачів у цифровому середовищі, ефективність різних рекламних каналів, вартість залучення клієнтів, рівень їхньої довічної цінності (LTV) тощо. Під впливом автоматизації маркетингу та алгоритмічних моделей прогнозування рекламні агентства все частіше використовують інтегровані системи аналітики, що поєднують дані з різних джерел для більш точного вимірювання ефективності своїх кампаній.

Загалом, вибір підходу залежить від масштабів діяльності агентства, специфіки ринку та цілей аналізу. Для сучасних рекламних агентств найбільш ефективним є комплексний підхід, що дозволяє враховувати як короткострокові, так і довгострокові показники ефективності.

Література:

1. Єрмошенко М.М., Антонова А.О. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств сфери реклами. Актуальні проблеми економіки. № (232). 2020. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2022/02/10.20_topik_Yermoshenko-M.M.-Antonova-A.O.62-71.pdf