

МЕТРИКИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ АКЦІЙНИХ КАМПАНІЙ У КОМЕРЦІЙНІЙ СФЕРІ

Боровик П.К., Міхнова А.В.

e-mail: polina.borovyk@nure.ua

Харківський національний університет радіоелектроніки, каф. ІУС
м. Харків, Україна

This work is devoted to the metrics used to evaluate the effectiveness of promotional campaigns in the commercial sector, in particular in grocery store chains. Measuring the effectiveness of promotional campaigns is crucial for the rational development of marketing strategies, increasing sales, and enhancing customer loyalty. Traditional metrics provide an idea of effectiveness but have certain limitations. To improve the accuracy of the assessment, a composite metric is proposed that integrates normalized metrics values to improve the accuracy of the assessment. This approach takes into account strategic priorities, providing objective comparison and decision-making for sustainable business development.

Ефективність акційних кампаній є критично важливим аспектом стратегічного управління в комерційній сфері, зокрема у мережах продуктових магазинів. В умовах високої конкуренції та змінних споживчих вподобань, вимірювання результатів акційних кампаній дозволяє раціонально побудувати маркетингові стратегії, забезпечити зростання продажів та підвищити лояльність клієнтів. Проте не кожна акційна кампанія призводить до бажаних результатів, що зумовлює необхідність ретельного аналізу метрик, які застосовуються для оцінювання її ефективності.

Системний підхід до проведення такого аналізу сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень та стійкому розвитку бізнесу.

Успішна акційна кампанія характеризується встановленими цілями на етапі її планування, що зумовлює чітке уявлення, чого хоче досягти компанія за рахунок цієї активності та скільки вона може витратити. Одним з підходів для постановки цілей є SMART, який дає змогу точно визначити метрики успіху та окреслити часові рамки їх досягнення. Цей підхід сприяє структурованій організації проведення акційної кампанії та доцільному розподілу наявних ресурсів. При цьому важливими є визначення сегментів аудиторії, оскільки не всі клієнти реагують на акційні пропозиції однаково, а також використання дієвих маркетингових інструментів.

Проведення акційних кампаній вимагає командної роботи, відстеження ходу та результатів. Після завершення акційної кампанії важливо провести всебічний аналіз, а також порівняння отриманих результатів з поставленими цілями та базовими показниками.

Вимірювання показників ефективності акційних кампаній має вирішальне значення для розуміння їхнього впливу на розвиток мережі продуктових магазинів і запобіганню марних витрат ресурсів.

Визначення метрик, що відповідають стратегічним цілям, дозволяє покращити формування акційних пропозицій та підготовку подальших кампаній.

Основними метриками за [1] вважаються наведені нижче.

Приріст продажів (Sales Lift) є простою у використанні та наочною, але не враховує сезонні коливання і вплив зовнішніх факторів. Визначити відсоток збільшення продажів можна за формулою:

$$\text{Приріст продажів} = \frac{\text{Актуальні продажі} - \text{Базові продажі}}{\text{Базові продажі}} \times 100 \% .$$

де **Актуальні продажі** – обсяг продажів під час акції;

Базові продажі – обсяг продажів у контрольний період [2].

Коефіцієнт конверсії (Conversion Rate) відображає вплив акційних кампаній на поведінку споживачів, проте не враховує якість трафіку. Порахувати коефіцієнт конверсії можна за формулою:

$$\text{Коефіцієнт конверсії} = \frac{\text{Кількість конверсій}}{\text{Кількість клієнтів}} \times 100 \% .$$

де **Кількість конверсій** – число клієнтів, які виконали задану цільову дію під час акції (наприклад, покупка, використання промокоду);

Кількість клієнтів – загальна кількість клієнтів [3].

Рентабельність інвестицій (ROI) – метрика, що дозволяє оцінити фінансову доцільність акційної кампанії, але вимагає ретельного аналізу, що може бути ресурсовитратним. Формула рентабельності інвестицій виглядає наступним чином:

$$ROI = \frac{\text{Сума доходу} - \text{Сума витрат}}{\text{Сума витрат}} \times 100 \% .$$

де **Сума доходу** – сума доходу, яку принесла інвестиція в проведення акційної кампанії;

Сума витрат – сума витрат на проведення акційної кампанії.

Вартість залучення клієнтів (Customer Acquisition Cost) відображає витрати компанії на залучення одного нового клієнта, однак не враховує довгострокову лояльність та поведінку існуючих клієнтів. Формула для розрахунку вартості залучення клієнтів виглядає так:

$$CAC = \frac{\text{Сума витрат}}{\text{Кількість нових клієнтів}}$$

де **Сума витрат** – загальні витрати на маркетинг та збут протягом певного періоду;

Кількість нових клієнтів – кількість нових клієнтів, залучених за цей період [4].

В умовах зростаючої конкуренції окреме використання традиційних метрик може не повністю відображати ефективність акційних кампаній. Для підвищення точності оцінювання ефективності пропонується розробка комбінованого показника, що інтегрує нормалізовані значення цих метрик.

Нормалізація дозволяє привести всі показники до єдиної шкали, що сприяє об'єктивному порівнянню кампаній незалежно від різниці в масштабах та специфіки.

Комбінований показник формується як зважена сума нормалізованих метрик, де вагові коефіцієнти встановлюються відповідно до стратегічних пріоритетів компанії. Такий підхід дозволить врахувати взаємодію різних аспектів ефективності, а також адаптувати оцінку з урахуванням зовнішніх факторів, таких як сезонність та ринкові умови.

Вплив оцінювання ефективності акційних пропозицій на прибутковість є беззаперечним: правильно підібрані та своєчасно скориговані акційні кампанії здатні сприяти зростанню та розвитку бізнесу, а також дозволяють уникнути зменшення прибутковості через надмірні знижки або невдалий вибір товарів. Комерційні підприємства, що застосовують комплексний підхід до оцінювання ефективності акційних кампаній, отримують конкурентну перевагу, оскільки можуть швидко адаптуватись до змін.

Список використаних джерел:

1. Zaki M. Measuring the Effectiveness of Sales Promotions. LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/4-measuring-effectiveness-sales-promotions-medhat-zaki-skx2f/> (дата звернення: 16.02.2025).

2. Sales Lift Template. Empower Your Sales with AI | Salesken.ai. URL: <https://www.salesken.ai/sales-lift-calculator> (дата звернення: 21.02.2025).

3. What is a conversion rate (CVR) and why is it important? Adjust. Accelerate your app's growth with Adjust. URL: <https://www.adjust.com/glossary/conversion-rate/> (дата звернення: 21.02.2025).

4. Customer acquisition cost (CAC): Calculate and reduce it. Paddle – Payments, tax and subscription management for SaaS and digital products. URL: <https://www.paddle.com/resources/customer-acquisition-cost> (дата звернення: 22.02.2025).