Кравець Олександр Володимирович

студент, Європейський Університет, м. Київ

**ОПТИМІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО БЮДЖЕТУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЗРОСТАЮЧОЇ КОНКУРЕНЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ**

В умовах цифровізації економіки та стрімкого зростання конкуренції в інтернет-середовищі підприємства змушені адаптуватися до нових реалій ринку. Важливим аспектом успішного просування стає ефективне планування та оптимізація маркетингового бюджету. Компанії стикаються з проблемою раціонального розподілу ресурсів серед безлічі маркетингових каналів, що в кінцевому підсумку впливає на рентабельність бізнесу. Мета цих тез - запропонувати модель оптимізації маркетингового бюджету, що ґрунтується на сучасних підходах до управління маркетингом в умовах конкуренції, і дати практичні рекомендації щодо її застосування на підприємствах.

*Актуальні виклики для підприємств в інтернет-середовищі.*

 Сучасні підприємства стикаються з кількома ключовими викликами:

* **Зростання конкуренції**. Коли посилення конкуренції в більшості сегментів ринку вимагає збільшення рекламних бюджетів для залучення цільової аудиторії.
* **Зміна споживчої поведінки**. Споживачі стають більш вимогливими, і їх уподобання швидко змінюються. Відповідно, маркетинговим стратегіям необхідно бути гнучкими та адаптивними.
* **Різноманіття маркетингових каналів.** Поява нових рекламних платформ і каналів ускладнює процес бюджетування та контролю ефективності кампаній.

*Модель оптимізації маркетингового бюджету.*

Для розв'язання перелічених вище проблем запропоновано модель, яка включає такі ключові компоненти:

* **Аналіз поточної ефективності каналів.** Кожен канал (контекстна реклама, SEO, SMM, e-mail маркетинг тощо) оцінюється за показниками ROI, конверсії (їх кількість та коефіцієнт) та вартості залучення клієнта. На основі цих даних ухвалюються рішення про перерозподіл бюджету на користь більш ефективних каналів.
* **Прогнозування в аналітиці.** Використання технологій штучного інтелекту (ШІ) і машинного навчання для прогнозування майбутніх змін у поведінці споживачів і адаптації маркетингової стратегії під ці зміни.
* **Життєвий цикл клієнта (CLV, LTV)**. Фокус на довгострокову цінність клієнта дає змогу компанії не тільки залучати нових клієнтів, а й ефективно утримувати наявних, перерозподіляючи бюджет на програми лояльності та ретаргетинг.
* **Гнучке бюджетування в реальному часі.** Впровадження інструментів (Google Analytics, CRM-системи) для оперативного коригування розподілу бюджету на основі поточних даних і змін у ринковій кон'юнктурі. Це дає змогу компаніям миттєво реагувати на зміни попиту та конкуренції.

*Кейс*

Спрогнозуємо кейс з урахуванням запропонованої моделі оптимізації маркетингового бюджету. Ми зробимо акцент на коректному відображенні всіх компонентів моделі.

Компанія займається продажем товарів для сну та відпочинку через інтернет. В умовах зростаючої конкуренції на ринку інтернет-торгівлі, компанія прагне збільшити ефективність використання маркетингового бюджету і підвищити кількість конверсій. Бюджет компанії на маркетинг становить 200 000 грн на місяць.

Модель оптимізації маркетингового бюджету передбачає такі компоненти:

* Аналіз поточної ефективності каналів
* Прогностична аналітика
* Облік життєвого циклу клієнта (CLV/LTV)
* Гнучке бюджетування в реальному часі

Аналіз поточної ефективності каналів.

Компанія використовує 4 основні маркетингові канали:

* Контекстна реклама (Google Ads) з показником конверсії 2% і ROI 120%.
* SEO, який дає конверсію 3% і ROI 300%.
* SMM з конверсією 1.5% і ROI 100%.
* E-mail маркетинг з конверсією 6% і ROI 400%.

Розподіл бюджету на момент аналізу:

| Канали | Бюджет, грн | Конверсія, % | CPC, грн | Кількість покупок |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Контекстна реклама | 80 000 | 2% | 25 | 64 |
| SEO | 40 000 | 3% | 15 | 80 |
| SMM | 40 000 | 1,5% | 20 | 30 |
| E-mail | 40 000 | 6% | 5 | 480 |

Всього покупок до оптимізації = 654.

Прогностична аналітика.

Компанія прогнозує, що в наступні три місяці відбудуться такі зміни:

* Конкуренція в контекстній рекламі збільшиться, що може знизити ефективність цього каналу.
* Продовжується зростання популярності e-mail маркетингу, особливо серед постійних клієнтів.
* Зростання органічного трафіку за рахунок збільшення обсягів пошукових запитів, що збільшить ефективність SEO.
* Активність у соціальних мережах зросте, проте це зростання буде повільним.

Облік життєвого циклу клієнта (CLV/LTV).

Середня довгострокова цінність клієнта становить 15 000 грн. У зв'язку з цим, важливо не тільки залучати нових клієнтів, а й утримувати вже наявних. Програми лояльності, ретаргетинг і поліпшення роботи з постійними клієнтами стають пріоритетом, особливо через e-mail маркетинг, який демонструє високу конверсію і повернення інвестицій.

Гнучке бюджетування в реальному часі.

Компанія впроваджує інструменти для динамічної зміни бюджету залежно від актуальних даних. У процесі прогнозування та аналізу компанія вирішує перерозподілити маркетинговий бюджет таким чином:

* Контекстна реклама: зменшення бюджету з 80 000 грн до 40 000 грн, оскільки прогнозується зниження ефективності цього каналу.
* SEO: збільшення бюджету з 40 000 грн до 60 000 грн, оскільки прогнозується зростання органічного трафіку.
* SMM: збереження бюджету на рівні 40 000 грн, оскільки очікується невелике зростання.
* E-mail маркетинг: збільшення бюджету з 40 000 грн до 60 000 грн, оскільки цей канал показує високий ROI і відіграє важливу роль в утриманні клієнтів.

Прогноз результатів після оптимізації.

На основі прогностичної аналітики було перераховано конверсії:

| Канали | Бюджет, грн | Конверсія, % | CPC, грн | Кількість покупок |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Контекстна реклама | 40 000 | 1,8% | 25 | 29 |
| SEO | 60 000 | 3,5% | 15 | 140 |
| SMM | 40 000 | 1,7% | 20 | 34 |
| E-mail | 60 000 | 7% | 5 | 840 |

Всього покупок після оптимізації = 1043.

Розрахунок і прогноз.

Після оптимізації бюджету компанія очікує збільшення загальної кількості покупок з 654 до 1 043, що являє собою приріст на 60%. Основний приріст досягається за рахунок перерозподілу бюджету в більш ефективні канали, такі як SEO та e-mail маркетинг.

*Практичні рекомендації для підприємств.*

На основі запропонованої моделі можна виділити такі практичні кроки для оптимізації маркетингового бюджету:

* **Інвестиції в аналітику і дані.** Регулярне використання інструментів аналітики (Google Analytics, CRM-системи) для оцінювання ефективності маркетингових кампаній і отримання актуальних даних для ухвалення рішень.
* **Тестування гіпотез**. Для мінімізації ризиків важливо проводити A/B-тестування різних рекламних стратегій і гіпотез перед їхнім масштабуванням.
* **Диверсифікація маркетингових каналів.** Використання багатоканальних стратегій, що включають контекстну рекламу, таргетовану рекламу в соцмережах, відеорекламу та e-mail маркетинг, дає змогу досягти ширшого охоплення аудиторії та підвищити ефективність кампаній.
* **Автоматизація процесів.** Впровадження сучасних інструментів для автоматизації маркетингових завдань (Google Ads Automation або Facebook Ads Manager) допомагає скоротити тимчасові витрати і підвищити точність виконання завдань.
* **Постійна адаптація до змін ринку.** Гнучкість і оперативність у зміні маркетингової стратегії на основі отриманих даних про поведінку споживачів і зміни на ринку.

Оптимізація маркетингового бюджету в умовах зростаючої конкуренції в інтернет-середовищі вимагає комплексного і гнучкого підходу. Застосування запропонованої моделі дає змогу не тільки ефективно розподіляти бюджет, а й адаптуватися до динаміки ринку і змін споживчих переваг. Впровадження автоматизованих рішень та аналітичних інструментів забезпечує компанії конкурентні переваги та сприяє зростанню рентабельності маркетингових інвестицій. Дотримання практичних рекомендацій допоможе підприємствам досягти кращих результатів і поліпшити свої позиції на ринку.

Література

1. Барден, Ф. Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати / Переклад з англ. Ю. Кузьменко. Книжковий клуб Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. 304 с.
2. Остервальдер, А., Піньє, І. Створення бізнес-моделей. Посібник з візуалізації ідей / Пер. з англ. Р. Корнута. Київ: Наш Формат, 2017. 288 с.
3. Годін, С. Це маркетинг! Ви не зможете бути побаченими, поки не навчитеся бачити / Пер. з англ. С. Ведмідь. Київ: ArtHuss, 2024. 210 с.