

(маркетингові активи, пов'язані з клієнтами, маркетингові активи, сформовані ланцюгом постачання та маркетингові активи, залежні від партнерських відносин з іншими компаніями) та внутрішні (маркетингові активи, що базуються на внутрішній підтримці, включають кадрову і технологічну компетентність персоналу, забезпечення переваг у витратах за усім ланцюгом формування споживчої цінності, наявність ефекту досвіду, розвиненість інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень, наявність авторських прав та наявність патентів, а також характер і поширеність корпоративної культури.

Список використаних джерел

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності». URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>.
2. Nazarova H., Kashchena N., Nesterenko I., Kovalevska N., Kashperska A. Theoretical and methodological aspects of improving the functioning of the accounting system. *Amazonia Investiga*. 2022. Vol. 11. Is. 54. P. 243–255. DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2022.54.06.23>.
3. Чміль Г.Л., Верзілова Г.Р. Обліково-аналітична класифікація маркетингових активів підприємств торгівлі. *Економічний простір*. 2019. № 151. С. 201–211. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/151-17>.

ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВИХ КАМПАНІЙ МОБІЛЬНИХ ЗАСТОСУНКІВ У FACEBOOK

Г.Л. Чміль, д-р екон. наук, доц.

В.Г. Шатоха, здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сучасні виклики та перепони, що спричинила російська збройна агресія проти України стали потужним імпульсом для остаточного переходу діяльності бізнесу в цифровий простір. Однією зі сфер бізнесу, яка значною мірою постраждала є health & fitness. Водночас, компанії, які вчасно підтримували нові тенденції та digital solutions, отримали надприбутки, а ті, хто швидше адаптувалися до нових умов ринку, не тільки «вижили», а й зменшили свої витратні частини та збільшили дохід.

Основним інструментом для діяльності з надання послуг у health & fitness бізнесах стали мобільні застосунки на платформах iOS та Android. За даними Grand View Research [1] обсяг глобального ринку фітнес-додатків у 2021 році оцінювався в 1,1 млрд дол. США, і, як очікується, з 2022 по 2030 рік він буде зростати зі зведеними річними темпами зростання (CAGR) на 17,6%. Дані свідчать про те, що зараз і у найближчому майбутньому конкуренція у даному сегменті ринку буде зростати.

В умовах високої конкуренції необхідною умовою для ефективної фінансової діяльності компанії є наявність наскрізної аналітики, що, у свою чергу, надасть можливості ефективно вести маркетингову діяльність та генерувати дохід з позитивним ROI (return of investments).

Як ніколи стає актуальним питання відслідковування ефективності маркетингової діяльності у різних каналах комунікації бізнесу. За даними з аналітичної платформи AppMagic [2] 84% трафіку мобільні застосунки в категорії health & fitness отримують із соціальної мережі Facebook [3].

Ефективний підхід до ведення рекламних кампаній у Facebook для мобільних застосунків полягає у безперервному тестуванні нових креативів із метою пошуку тих, які за показниками конверсії та ROI рекламних оголошень задовольнятимуть попередньо розраховані фінансові моделі бізнесу. При виявленні ефективних рекламних оголошень на них спрямовуються відносно необмежені маркетингові бюджети, які конвертуються в дохід з високим показником конверсії [4; 5]. Під час такого тестування кількість версій рекламних оголошень є необмеженою та може сягати тисяч проведених тестів на місяць.

Серед показників ефективності рекламних кампаній, на які орієнтуються сучасні маркетологи варто виділити ARPU (average revenue per user) та два типи ROI – маркетинговий та маркетинговий з урахуванням LTV (lifetime value). Під час розрахунку обох видів ROI під витратами розуміється загальна сума витрачених коштів на рекламні кампанії, а в доходах є суттєві відмінності. Для розрахунку маркетингового ROI дохід розраховують як суму коштів, отриману з покупки продуктів у мобільному застосунку залученою з конкретної рекламної кампанії аудиторією. У свою чергу, певний відсоток користувачів, залучених з рекламних кампаній роблять повторні покупки в мобільних застосунках, генеруючи дохід протягом усього періоду співпраці користувача з мобільним застосунком – LTV, даний дохід і використовуються для розрахунку ROI з урахуванням LTV.

Щодо показника ARPU, він є вкрай важливим при оптимізації та пріоритизації маркетингових кампаній та їх видів на аудиторії за віковими, гендерними особливостями чи географічним розташуванням.

Тобто, сучасний маркетинг мобільних застосунків орієнтований на використання (spent) великих, відносно необмежених, маркетингових бюджетів з максимальною ефективністю для генерації доходу компанії шляхом проведення великої кількості тестів рекламних оголошень, з метою пошуку найбільш ефективних, таких, що можуть конвертувати витрати з позитивним ROI та забезпечити компанію доходом, а отже і можливістю бути прибутковою.

Список використаних джерел

1. Fitness App Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type (Exercise & Weight Loss, Diet & Nutrition, Activity Tracking), By Platform (Android, iOS), By Device, By Region, And Segment Forecasts, 2022–2030. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/fitness-app-market>.
2. Appmagic.rocks–Ad intelligence of Health & Fitness Apps. URL: <https://appmagic.rocks/ad-intelligence?filter=tag&tag=243516>.
3. Facebook Social Network. URL: <https://facebook.com>.
4. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. Вип. 2 (84). С. 81–87.
5. Чміль Г.Л., Верзілова Г.Р. Місце маркетингової діяльності у забезпеченні економічного зростання торговельного підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2019. Вип. 10. С. 178–182. URL: <http://ejournal.in.ua/index.php/journal/article/view/254>.