

2. *Duraković, S.* Montenegro: tourism pushes GDP up / S. Duraković // The Vienna Institute for International Economic Studies. — URL: <https://wiiw.ac.at/montenegro-tourism-pushes-gdp-up-dlp-5951.pdf> (date of access: 09.11.2025).

3. *Jovanovic, B.* North Macedonia: healing COVID-19 wounds / B. Jovanovic // The Vienna Institute for International Economic Studies. — URL: <https://wiiw.ac.at/north-macedonia-healing-covid-19-wounds-dlp-5771.pdf> (date of access: 09.11.2025).

4. *Velichkovska, K.* Economic Consequences and Recovery Processes from Covid-19 in North Macedonia / K. Velichkovska // Sakarya University. — URL: <https://sauyayinlari.sakarya.edu.tr/uploaded/custom/kitap/bolum/875acad9-48df-42c6-b86f-24667962d299.pdf> (date of access: 09.11.2025).

**П. С. Белонович**

Научный руководитель — кандидат экономических наук, доцент  
Н. А. Подобед

## **ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ В КОМПАНИИ 21VEK.BY**

*В работе представлены пути повышения эффективности цифровой рекламы компании 21vek.by, которая использует сбалансированную мультимедийную стратегию, сочетая перформанс-инструменты (контекстная реклама, ремаркетинг, таргетинг) и имиджевые активности (видео контент, SMM, офлайн-кампании). Такой подход обеспечивает привлечение новых клиентов, удержание существующих и рост узнаваемости бренда.*

Анализ текущих рекламных кампаний 21vek.by показал высокую эффективность digital-инструментов, особенно в сегменте перформанс-маркетинга и CRM. Применение расчета показателей CTR, CPC, CPA, ROMI, ER и CR в динамике позволяет компании быстро корректировать стратегии продвижения и медиабюджет. Для дальнейшего роста рекомендуется усиливать интеграцию аналитики и искусственного интеллекта, расширять контентные форматы и повышать эффективность омниканальных кампаний.

На основании проведенного анализа текущих рекламных мероприятий компании 21vek.by и оценки эффективности цифровых инструментов можно сформулировать следующие рекомендации для повышения отдачи от маркетинговых вложений, увеличения осведомленности о бренде и для улучшения базовых показателей ROMI, CTR, CPA, LTV.

**1. Усиление сквозной аналитики и интеграции данных.** Для оптимизации расходов и повышения точности оценки эффективности необходимо внедрить комплексную сквозную аналитику, объединяющую данные со всех каналов продвижения: контекстная реклама, SMM, видеообзоры, Email-и CRM-кампании. Сквозная аналитика позволяет:

- точно измерять ROMI по каждому каналу;
- выявлять наиболее прибыльные сегменты аудитории;

- строить когортный анализ LTV и прогнозировать окупаемость вложений.

Практическая рекомендация: интеграция UTM-меток с CRM-системой (например, Bitrix24) и аналитическими платформами (Google Analytics, Яндекс.Метрика) для создания единой базы данных.

2. **Оптимизация медиабюджета.** На основе поканального анализа эффективности (CTR, CPC, CPA) следует перераспределять бюджет в пользу каналов с высокой ROMI и прогнозируемой стоимостью привлечения клиента. Особое внимание стоит уделить:

- контекстной рекламе и ремаркетингу, которые показывают высокий ROI и LTV;
- социальным сетям с высоким уровнем вовлеченности, но контролировать CPC;
- видеобзорам и нативной рекламе, усиливающим осведомленность о бренде и удержание клиентов.

Данная стратегия позволит сократить расходы на менее эффективные медийные каналы и увеличить отдачу от маркетинговых вложений [1].

3. **Персонализация и сегментация аудитории.** Разделение аудитории на сегменты с учетом поведения, предпочтений и предыдущих покупок позволяет повысить CTR, снизить CPA и увеличить LTV. Базовые рекомендации предполагают:

- использование динамического ремаркетинга для показа релевантного контента;
- настройку Email-рассылки и push-уведомления по сегментам;
- разработку персонализированных спецпредложений и программ лояльности. Согласно исследованиям персонализированные кампании повышают вероятность покупки на 30–40 % по сравнению с универсальными сообщениями [2].

4. **Усиление контент-маркетинга и видеостратегии.** Видеоконтент и обзоры продуктов напрямую влияют на доверие к бренду и post-click-поведение. В настоящий момент целесообразно:

- расширять канал на YouTube и внедрять встроенные видеобзоры в карточки товаров;
- использовать короткие видеоролики для социальных сетей (например, TikTok) для увеличения охвата;
- анализировать влияние видео на CR и AOV (average order value). Интеграция видео в маркетинговую стратегию способствует снижению стоимости привлечения и росту конверсии.

5. **Оmnikanальный маркетинг.** Сочетание онлайн- и офлайн-активностей увеличивает осведомленность о бренде и доверие клиентов. Рекомендации:

- продолжать использование наружной рекламы и city-активностей в ключевых локациях;
- связывать офлайн-активности с цифровыми кампаниями для оценки влияния на прямой трафик и поисковые запросы;

- использовать мероприятия и акции для стимулирования повторных покупок и привлечения новых клиентов [3].

6. **Постоянное тестирование и оптимизация.** Регулярное А-/В-тестирование креативов, посадочных страниц и каналов продвижения позволяет выявлять наиболее эффективные решения. Основные рекомендации:

- тестировать заголовки, визуальные элементы и СТА в рекламных сообщениях;
- использовать машинное обучение для автоматического распределения бюджета между каналами;
- оценивать изменения CTR, CPA, ROMI и ER после каждого теста для корректировки стратегии.

7. **Развитие программ лояльности и удержания клиентов.** Для повышения LTV и снижения САС важно развивать программы лояльности:

- предлагать подписку на регулярные покупки и персонализированные акции;
- внедрять бонусные системы и системы кросс-селлинга (апселлинга);
- анализировать сегменты постоянных, наиболее лояльных клиентов и строить стратегии удержания.

Реализация вышеуказанных рекомендаций позволит компании 21vek.by повысить эффективность цифровой рекламы, увеличить ROMI и LTV, снизить CPA и САС, а также укрепить доверие к бренду и его узнаваемость. Комплексный подход, сочетающий сквозную аналитику, персонализацию, омниканальность и активное использование контентных форматов, обеспечит устойчивое развитие компании и ее конкурентное преимущество на рынке Республики Беларусь. Поэтапная реализация предложенных мероприятий позволит компании 21 vek.by увеличить ROMI на 10–15 %, улучшить конверсию и повысить эффективность распределения рекламного бюджета.

### Источники

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для студентов учреждений высшего образования по специальностям «Маркетинг», «Рекламная деятельность» / В. Ю. Шутилин, В. С. Протасеня, Н. Н. Анохина [и др.]. — Мн. : БГЭУ, 2024. — 538 с.

2. *Ипатова, Н. В.* Инновационные подходы к рекламе в цифровой среде / Н. В. Ипатова // Молодой ученый. — 2024. — № 32 (531). — С. 98–100.

3. *Енин, Ю. И.* Цифровые технологии в промышленном производстве / Ю. И. Енин, П. А. Кохно, Н. А. Подобед // Экономика, право и проблемы управления : сб. науч. тр. / Междунар. ин-т упр. и предпринимательства ; редкол.: д-р юрид. наук, проф. Д. М. Демичев (пред.) [и др.]. — Мн. : РИВШ, 2023. — Вып. 11. — С. 3–13.