

УДК 339.138.1

Виноградова Олена

д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу
Державний університет інформаційно-
комунікаційних технологій

Ігнатенко Ольга

к.психол.н., доцент кафедри маркетингу
Державний університет інформаційно-
комунікаційних технологій

ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ PERFORMANCE MARKETING В РЕАЛІЯХ ІСНУЮЧОЇ БІЗНЕС-СЕРЕДИ

Жорсткі умови ведення бізнесу, спричинені повномасштабним вторгненням росії, затяжною тривалістю воєнних дій, наявністю національних та глобальних загроз, амбівалентністю ринку, суттєво сплинули на маркетингову активність підприємств України. В епоху криз і невинних змін виживають і процвітають не найбільші компанії, а ті, що будь-які виклики сприймають як можливості, здатні постійно змінюватися, швидко перебудовуватись, виходити за межі традиційного способу ведення бізнесу, впроваджувати інновації, у тому числі маркетингові і організаційні. Набутий досвід виживання стає активатором розвитку і дозволяє створити нове майбутнє та нові можливості. Як відомо, стратегічна трансформація є імперативом бізнес-лідерства у 21 столітті.

Performance-маркетинг радикально змінив підходи до реклами і просування. В західних країнах без нього вже не обходиться практично ні одна серйозна маркетингова компанія, але в Україні він – відносно новий напрямок для вітчизняного digital-ринку, ще недостатньо вивчений і проваджений на практиці.

Аналіз останніх наукових досліджень. Теоретичним, методологічним і практичним аспектам застосування performance маркетингу присвячені праці зарубіжних науковців Sebastian Tonkin, Caleb Whitmore, Justin Cutroni [9]

«Performance підхід» або «Performance маркетинг» (англ. Performance based marketing) – вперше з'явився в США і визначався як організація маркетингової діяльності і відносин між підприємствами і маркетинговими агенціями з формою оплати лише за конкретні дії (клік, замовлення тощо) [7]. З розвитком технологій і поширенням інструментів інтернет-маркетингу, впровадженням CRM-систем та системи наскрізної аналітики підхід до визначення перформанс-маркетингу став змінюватися. При цьому деякі маркетингологи продовжували вважати, що «перформанс-маркетинг» є підходом, який передбачає оплату агенції за досягнутий вимірний результат. За думкою інших - «перформанс-підхід» – підхід, що охоплює весь комплекс маркетингових послуг агенції. Є й такі, які вважають, що «перформанс» може бути будь-який підхід до маркетингу, який дає конкретний вимірний результат від діяльності агенції [8-9].

Деякі маркетингологи прирівнювали performance-marketing до CPA-маркетингу (Cost Per Action, в перекладі - «ціна за дію») - «партнерському маркетингу», при якому рекламодавець довіряє просування свого продукту партнеру для пошуку клієнтів зі сторони і оплачує тільки за конкретні дії, здійснені клієнтами. Але поняття перформанс-маркетингу більше широке і включає в себе CPA-маркетинг як одну з кількох метрик вимірювання ефективності [6].

Таким чином, пропонується під performance-marketing розуміти концепцію роботи з ринком з використанням усіх доступних каналів для прямого залучення клієнтів,

спрямовану на досягнення вимірних бізнес-результатів, побудовану на принципах: *повноти охоплення* (використання всіх доступних каналів залучення потенційних споживачів), *вимірності* (обов'язкова вимірність ефективності всіх каналів, що використовуються, і можливість оцифрування показників їх ефективності на кожному етапі), *терміновості* (мета має бути досягнута у максимально стислий термін), *аналітичності* (оцінка бізнес-показників, а не лише результатів окремо взятих маркетингових заходів), *гнучкості та адаптивності* (гнучкий підхід до роботи та можливість вплинути на показники в режимі реального часу), *комплексності* (синхронізація SEO, SMM, email-маркетингу, медійної реклами та інших каналів задля досягнення максимального результату).

При впровадженні performance-marketing доцільно використовувати механізми і комплекс заходів гнучкого переходу бізнесу до performance-підходу. Підприємства, які планують перейти до концепції performance-marketing, потребують механізму, який полегшив би даний процес і показав, яку вигоду отримає бізнес, враховуючи, що підприємства України зараз працюють в умовах обмеженості ресурсів та матеріалів.

Оскільки performance-marketing має ряд особливостей, бізнесу необхідно вибудовувати бізнес-процеси з урахуванням основного принципу даного підходу - повернення інвестицій у маркетинг, а отже: при реалізації перформанс-стратегії ставити реальні цілі бізнесу; при плануванні маркетингових активностей спиратися тільки на дані; для просування продукту використовувати тільки ті канали і інструменти, результат яких можна та можливо точно виміряти; проводити аналіз кожного каналу просування, в тому числі в режимі on-line та дотримуватися тактики поліканальності - мати кілька майданчиків для

взаємодії із своєю аудиторією [1]. При реалізації перформанс-підходу необхідно розробляти стратегію взаємодії з потенційними споживачами продукту на кожному етапі воронки. Слід зазначити, що на кожному з етапів необхідно ставити максимально конкретні цілі, щоб фактичні результати були виражені в кількісних показниках (що є основною ідеєю перформанс-підходу).

ТОВ «Compressors International» – провідний постачальник промислових компресорних установок, що забезпечує поставку компресорного обладнання, сервісне обслуговування, продаж запасних частин та матеріалів для багатьох галузей промисловості. Компресорне обладнання, що постачається компанією, забезпечує високу ефективність всього технічного циклу виробництва, а рівень автоматизації управління забезпечує економію електроенергії, що дозволяє зменшити витрати і собівартість продукції клієнтів.

Завдання, що ставилися у межах розробки стратегії performance-marketing для одного з підрозділів компанії «Compressors International», можливо було реалізувати в декілька етапів, що наведено у таблиці 1.

Важливо пам'ятати, що в концепції перформанс-маркетингу аналітика проводиться на кожному етапі воронки в розрізі кожного каналу комунікації. Саме тому важливо дотримуватися принципу поліканальності, при якому нерозривно використовуються кілька комунікаційних каналів для взаємодії з споживачем. Так, при виявленні великого розриву в запланованих та фактичних результатах в одному каналі, при виявленні його неефективності і некупності, бюджет перерозподіляється на користь більше ефективних каналів на даному етапі воронки. Необхідно враховувати, що інструменти можуть мати різну ефективність на різних етапах воронки.

Таблиця 1

Етапи, завдання та показники ефективності з
впровадження стратегії performance-marketing
у ТОВ «Compressors International»

Етап та завдання	Показники та KPI
Етап 1: Виявлення або формування потреби: Основна мета даного етапу - вивчення ринку, вивчення вже існуючих потреб, виявлення незакритих потреб. Постановка цілей переходу до перформанс маркетингу.	Об'єм ринку, потенційна частка ринку, відсоток охоплення сформованій аудиторії.
Етап 2: Залучення аудиторії Основне завдання - ефективно використання інструментів перформансмаркетингу для стимулювання попиту	Об'єм вхідного цільового трафіку (лідів), глибина і час перегляду ресурсу (частіше всього сайту), відсоток відмов, кількість передплат (при використанні соціальних мереж) та ін.
Етап 3: Конвертація лідів у реальні продажі Завдання етапу - максимальна конверсія в продажі, робота з відкладеним попитом, ремаркетинг	Ставлення лідів до досконалих угод, кількість угод з використанням інструментів ремаркетингу та ін.
Етап 4: Підвищення лояльності Даний етап актуальний для тих підприємств, для яких характерні повторні продажі. Завдання – робота з реферальною програмою,	Динаміка зміни середнього чека, кількість повторних угод, CRV – кількість грошей, зароблених за допомогою рекомендацій

У межах даного маркетингового проекту запропоновано вимірювати ключові показники ефективності точок контакту з споживачем, подані в таблиці 2.

Таблиця 2

Ключові показники ефективності точок контакту з споживачем на CJM

Точка контакту	Ключові показники
Контекстна реклама	Кількість показів, охоплення (кількість унікальних користувачів хоч раз бачили рекламу), кількість кліків, TR (клікабельність, відношення кількості кліків до кількості показів), CPC (вартість кліка), CPA (ціна цільової дії), PL (вартість отриманого ліда), CPO (вартість оформленого замовлення), ROMI (коефіцієнт повернення інвестицій, у performance-підході рахується для кожної
Таргетована реклама	Показники, аналогічні показниками контекстної реклами.
Пошукова видача	Видимість по семантичному ядру, місце у видачі (входження в топ видачі за ключовими пошуковими запитами), CPC,
Сайт компанії	Відвідуваність, час перегляду, кількість переглянутих сторінок, показник відмов (кількість візитів , при якому відвідувач подивився не більше 1 сторінки, не виконав жодної дії і був на сайті менше 15 секунд), юзабіліті (оцінка складається за допомогою картки кліків, вебвізора, а також на основі аналізу часу на сайті, кількості покинутих сторінок, а також оцінюється зручність сайту за чек-листом).

Сторінки компанії в соціальних мережах	Охоплення, ER (залученість, ставлення кількості всіх взаємодій з контентом у соціальних мережах компанії до охоплення), конверсія в ліди (відношення кількості лідів до охоплення), ROMI.
Сайти з відгуками	Кількість переходів з таких сайтів та форумів, кількість лідів, кількість замовлень, ROMI (при умови організації заходів, що стимулюють створення UGC).
Блоги і сторонні сайти, партнерські розміщення	Кількість переходів з таких сайтів та форумів, кількість лідів, кількість замовлень, ROMI.
Email-розсилка, смс- розсилки	Доставляння, кількість відкриття листів, кількість унікальних кліків у листі, кількість відписок від розсилок, ROMI.
Маркетплейси	Кількість замовлень, NP (Чистий прибуток з маркетплейсу), ROMI , кількість людей, що переглянули товар чи послугу, кількість залишених замовлень до кількості переглядів товарів чи послуг. Статистика доступна на самих маркет-

Також запропоновано розрахувати показник MROS (Marketing Return on Sales) - маркетингова рентабельність продажів. Даний показник допомагає оцінити рентабельність маркетингу альтернативних стратегій. У даному проекті альтернативною стратегією була стратегія перформанс маркетингу і стратегія, що застосовувалася на підприємстві раніше. Показник MROS визначався за формулою:

$$MROS = NMC / Vp \times 100\%$$

де: NMC - чистий прибуток від маркетингу,

Vp – виторг від продажу товарів, робіт, послуг.

Була проведена оцінка результативності і ефективності впровадження концепції перформанс-маркетингу у компанії ТОВ «Compressors International», яка займається продажем компресорного обладнання. Штат підприємства – 70 осіб, динаміку виручки відділу наведена на рис.1. Маркетингова діяльність на підприємстві організована наступним чином: за стратегічне планування відповідає комерційний директор, тактичний маркетинг - маркетолог, який знаходиться в підпорядкуванні у комерційного директора. Також маркетолог відповідає за контроль роботи підрядників з SEO і контекстної реклами, а також за аналітику, на основі якої комерційний директор приймає управлінські рішення.

Перехід до концепції перформанс-маркетингу дозволяє не тільки оцінити результативність по кожному каналу залучення, але і оптимізувати бюджет на користь тих каналів, які приносять найбільше цільових лідів.

Апробація даної методики на підприємстві ТОВ «Compressors International» показала, що концепція перформанс-маркетингу справді дозволяє оцінити ефективність маркетингової активності. Крім того, залучення перформанс-маркетингу сприяє зростанню показника ROMI, і як наслідок, ефективності роботи департаменту продажів та сервісу компресорного обладнання.

За часи війни маркетологи отримали цінний досвід виживання та ефективної роботи в умовах невизначеності, навчилися коригувати стратегію роботи та орієнтуватися на концепції маркетингу, які є дієвим інструментом успішної роботи та розвитку. Доведено, що одним із сучасних ефективних підходів в маркетингу є перформанс-концепція. Досліджено генезу підґрунтя становлення вітчизняного performance-маркетингу, розкрито його особливості та відмінності від інших видів маркетингу. Запропоновано визначення performance-маркетингу та його базових

принципів. Систематизовано інструменти performance-маркетингу. Обґрунтовано особливості переходу компанії до перфоманс-концепції. Визначено драйвери розвитку та стримуючі чинники перфоманс-концепції на підприємстві. Розроблено механізм та комплекс заходів переходу до перфоманс-підходу в компанії, що базується на визначенні інструментів залучення потенційних покупців, інструментів веб-аналітики. Описано алгоритм побудови наскрізної аналітики, як основи перформанс-маркетингу.

Список використаних джерел

1. Аналіз ринку диджитал реклами в Україні. URL: <https://pengstud.com/analiz-konkurentov-v-digital-reklame/>
2. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.
3. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Фундаментальний маркетинг Навчально-методичний комплекс. Київ КПП ім. Ігоря Сікорського 2022. 88с.
4. Загребельний Г. Performance-маркетинг: змусить інтернет працювати на вас. Альпіна 2022. 188с.
5. Манн І.Б. Інструменти маркетингу для відділу продажів. Мінськ.: Манн, Іванов та Фербер, 2019. 224 с.
6. Blitzscaling: The Lightning-Fast Path to Building Massively Valuable Companies ISBN:9780008303631 Harper Collins 288.
7. CPA-маркетинг: принципи, терміни, чек-листи. URL: <https://vc.ua/marketing/131077-cpa-marketing-principy-termyny-chek-listy>.
8. Eisenberg J. Top 4 Benefits of Performance Marketing for Small Businesses. Business2Community& URL: <https://www.business2community.com/small-business/top-4-benefits-of-performance-marketing-for-small-businesses-02365677>

9. Sebastian Tonkin, Caleb Whitmore, Justin Cutroni
Performance Marketing with Google Analytics: Strategies and
Techniques for Maximizing Online ROI& - Wiley, 2020. 456 с.

УДК 336

Грабовецька Катерина
здобувачка вищої освіти Херсонський державний
аграрно-економічний університет
Пристемський Олександр
д.е.н, професор,
професор кафедри підприємництва, обліку та
фінансів,
Херсонський державний аграрно-економічний
університет

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ

На думку фахівців найбільш досконалий розподіл фінансових ресурсів інвестиційної діяльності на це виділення двох груп джерел: зовнішні та внутрішні джерела інвестування. Внутрішні джерела інвестування є національними джерелами, а саме: власні кошти підприємств, ресурси фінансового ринку, заощадження населення, бюджетні інвестиційні асигнування. Зовнішні джерела існують у вигляді іноземних інвестицій, кредитів та позик. Ця класифікація відображає структуру фінансових джерел щодо їх формування та використання на рівні національної економіки в цілому, тобто на макроекономічному рівні. З погляду підприємства такий розподіл не має сенсу. На мікроекономічному рівні він має деякою мірою інший зміст. До зовнішніх джерел суб'єкту господарювання належать такі: бюджетні інвестиції, кошти