

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
_____Олена ВІНОГРАДОВА
«16» травня 2023 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: **«КОНЦЕПЦІЯ ПЕРФОРМАНС-МАРКЕТИНГУ ЯК**
ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ»

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Здобувач(ка) вищої освіти гр. МРД-41

Вікторія
КОВАЛЬЧУК

Керівник:

д.е.н.

Ніна ДРОКІНА

Рецензент:

д.е.н., проф.

Ольга ГУСЕВА

Київ 2023

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ**
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти «БАКАЛАВР»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Олена ВІНОГРАДОВА _____

«24» лютого 2023 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

КОВАЛЬЧУК Вікторії Максимівни

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Концепція перформанс-маркетингу як чинник підвищення ефективності підприємств»
керівник кваліфікаційної роботи д.е.н., професор кафедри Ніна ДРОКІНА
затверджені наказом закладу вищої освіти від «24» лютого 2023 року № 26
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 15 травня 2023 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
Розділ 1. Теоретичні та методичні аспекти перформанс-маркетингу
Розділ 2. Аналіз чинників ефективності маркетингової діяльності на українських підприємствах малого та середнього бізнесу
Розділ 3. Напрямки реалізації концепції перформанс-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу
5. Перелік графічного матеріалу:
Таблиць - 6
Рисунків - 11
6. Дата видачі завдання 24.02.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи. Підготовка вступу і першого розділу	24.02 - 15.03
2.	Підготовка другого розділу	16.03 - 12.04
3.	Підготовка третього розділу	13.04 - 30.04
4.	Підготовка висновків та пропозицій	01.05 - 05.05
5.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	06.05-09.05
6.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	10.05 - 12.05
7.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	13.05-14.05
8.	Рецензування роботи керівником	14.05-15.05
9.	Зовнішнє рецензування	14.05-15.05
10.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-15.06
11.	Попередній захист	16.05-17.05
12.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-17.06

Здобувач вищої освіти _____

Вікторія КОВАЛЬЧУК

Керівник роботи _____

Ніна ДРОКІНА

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ПЕРФОРМАНС-МАРКЕТИНГУ	8
1.1. Перфоманс-маркетинг як етап розвитку маркетингу.....	8
1.2. Сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємствах малого та середнього бізнесу.....	19
1.3. Інструменти перформанс-маркетингу для підвищення ефективності підприємств малого та середнього бізнесу.....	25
Висновки до 1 розділу.....	31
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЧИННИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ	33
2.1. Аналіз методики дослідження ролі маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу	33
2.2. Оцінка організації маркетингової діяльності на українських підприємствах малого та середнього бізнесу	38
Висновки до 2 розділу.....	47
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ ПЕРФОМАНС-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ.....	49
3.1. Механізму переходу до концепції перфоманс-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу.....	49
3.2. Розробка методики оцінки ефективності запропонованих заходів.....	61
Висновки до 3 розділу.....	67
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах розвитку інтернет-маркетингу багато інструментів, зокрема офлайн-канали залучення споживачів, все менш ефективні. Крім того, існуючий підхід до маркетингу не відповідає одній з головних вимог малого та середнього бізнесу: можливість оцінки ефективності маркетингових заходів, зокрема розрахунку маркетингових інвестицій. Ця ситуація пояснюється тим, що підприємства малого та середнього бізнесу при організації маркетингової діяльності орієнтуються на великі підприємства, які мають великі ресурси і можуть дозволити собі охоплювальні маркетингові кампанії, тоді як підприємства малого і середнього бізнесу (МСБ) прагнуть більш точного контакту з потенційним споживачем.

Одним із шляхів вирішення цих проблем може стати впровадження концепції перформанс-маркетингу. Поняття Performance Marketing (далі перформанс-маркетинг) або Performance-based marketing дослівно перекладається як «маркетинг, заснований на показниках». І це справді так, адже перформанс-маркетинг – це маркетинг, націлений на результат, підвищення продажів, відмінною рисою якого є можливість на всіх етапах роботи побачити конкретний кількісний показник, який відобразатиме результат роботи кожного окремого напрямку маркетингу. Найголовніший показник у цій концепції – рентабельність вкладень у маркетинг чи ROMI (Return of Marketing Investment). Крім того, перевагою перформансного підходу є омнікальність та використання тих каналів залучення, які спрямовані саме на точний контакт зі споживачем, а не охоплення. Впровадження концепції перформанс-маркетингу дозволить досягати мети, оптимізувати вкладення маркетингу, підвищити конкурентоспроможність підприємств малого і середнього бізнесу, і навіть виявляти правильні стратегічні рішення. Все це зумовлює актуальність теми кваліфікаційної роботи.

Проблема підвищення прибутковості підприємствами завжди представляла інтерес для багатьох дослідників економічної сфери суспільства. У науковій літературі питаннями розвитку концепції маркетингу, концепції перформанс-маркетингу займалися такі вчені, як Авдокушин Є.Ф., Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф., Борисова Т., Виноградова О.В., Дрокіна Н.І., Дудар В., Джеффрі М., Дименко Р.А., Заруба В.Я., Іванечко Н., Краус К.М., Краус Н.М., Котлер Ф., Кривешко О.В., Литвинова О.В., Майовець Є.Й., Манжура О.В., Недопако Н.М., Парфентенко І.А., Піддубна Л., Піддубний І., Прохорова В.В., Плахотнікова Л.О., Процишин Ю., Петруня В.Ю. Петруня Ю.Є., Сенишин О.С., Сьомкіна Т.В., Чобіток В.І. та ін. Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизні вчені ведуть постійний пошук шляхів концепції перформанс-маркетингу як чиннику підвищення ефективності підприємств.

Проте слід зазначити, що перформанс-маркетинг впливу не так давно зарекомендував себе як ефективний спосіб підвищення прибутковості діяльності підприємства. У той же час недостатня вивченість і розробленість теоретичних основ і аспектів перформанс-маркетингу і недостатнє його застосування на українських підприємствах потребує додаткової уваги.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та надання рекомендацій щодо використання перформанс-маркетингу як чиннику підвищення ефективності підприємства.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні **завдання**:

- розглянути перформанс-маркетинг як етап розвитку маркетингу;
- визначити сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємствах малого та середнього бізнесу;
- навести інструменти перформанс-маркетингу для підвищення ефективності підприємств малого та середнього бізнесу;

- провести аналіз методики дослідження ролі маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу;
- надати оцінку організації маркетингової діяльності на українських підприємствах малого та середнього бізнесу;
- розглянути механізм переходу до концепції перформанс-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу;
- надати методику оцінки ефективності запропонованих заходів.

Об’єктом дослідження є процес маркетингової діяльності на підприємствах малого та середнього бізнесу.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні засади використання перформанс-маркетингу як чиннику підвищення ефективності підприємства.

Методи дослідження. Теоретичну та методологічну основу кваліфікаційної роботи склали сучасні принципові положення перформанс-маркетингу, наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем використання концепції перформанс-маркетингу як чиннику підвищення ефективності підприємств.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з маркетингу, перформанс-маркетингу, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань використання концепції перформанс-маркетингу як чиннику підвищення ефективності підприємств.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 72 сторінках. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ПЕРФОРМАНС-МАРКЕТИНГУ

1.1. Перфоманс-маркетинг як етап розвитку маркетингу

Протягом усієї історії розвитку маркетингу зміну однієї маркетингової концепції приходила інша. Ф. Котлер виділяє п'ять основних підходів ведення комерційними організаціями маркетингової діяльності: концепція вдосконалення виробництва, концепція вдосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингова концепція та концепція соціально-етичного маркетингу [1].

Перехід від однієї маркетингової концепції до іншої обумовлюється ринковими умовами, споживчою поведінкою та розвитком різних маркетингових інструментів та технологій.

В даний час українські підприємства здебільшого дотримуються концепції інтенсифікації маркетингових зусиль або маркетингової концепції. При концепції інтенсифікації комерційних зусиль підприємства концентруються на підтримці продажів, тобто активно використовують інструментарій трейд-маркетингу, створюючи короткострокову активність купівлі на ринку. Ця концепція стверджує, що споживач вибере той товар, який йому продадуть найкраще; товар тієї організації, яка доклала значних зусиль стимулювання збуту. Основна причина використання цієї концепції – висока конкуренція над ринком.

Концепція маркетингу, хоч і новий підхід у сфері управління організацією, але впроваджена не так на всіх підприємствах. Цей підхід концентрується на визначенні потреб, потреб цільової аудиторії, забезпеченні необхідного рівня задоволеності.

Принципово відмінність двох описаних вище концепцій полягає в наступному: концепція концентрації на збуті характеризується зосередженістю на потребах підприємства-продавця, у той час як маркетингова зосередженість на потребах споживача та цільового ринку в цілому. З особливостей даних концепцій визначається кінцева мета, за рівнем якої визначається ефективність маркетингової діяльності. У першому випадку, при фокусі на комерційних зусиллях кінцевою метою та показником ефективності та результативності є показники, що характеризують прибуток за рахунок збільшення обсягів продажу. При впровадженні концепції маркетингу кінцевою метою є прибуток за рахунок задоволення споживачів, а ефективність оцінюється за показниками, що характеризують як динаміку продажів і прибутку, а й ступінь задоволеності споживачів. Подальший етап розвитку маркетингу – концепція соціально-етичного маркетингу. У цій концепції основним інструментарієм підприємців є як маркетинг-микс, а й дослідження соціальних та екологічних наслідки діяльності підприємств. Основною метою маркетингу залишається максимальне задоволення потреб клієнтів та споживачів, але вже з урахуванням потреб та інтересів суспільства: тобто за умови збереження навколишнього середовища та з урахуванням питань, що хвилюють громадськість. Перехід до цієї концепції обумовлений розвитком інфраструктури, ринкових фінансових механізмів. хвилююча громадськість. Перехід до цієї концепції обумовлений розвитком інфраструктури, ринкових фінансових механізмів. хвилююча громадськість. Перехід до цієї концепції обумовлений розвитком інфраструктури, ринкових фінансових механізмів [2].

Наступний етап еволюції маркетингу – перехід до концепції маркетингу взаємодії. При цьому підході виробляються та реалізуються ті продукти, які відповідають запитам як цільових ринків, так і партнерів. Виникнення нової функції маркетингу – функції управління взаємодією, дозволило з інших, комунікативних, позицій поглянути на технологію маркетингу. Так, при цій концепції комунікації розглядаються у ширшому

аспекті: будь-які комунікації компанії з іншими учасниками ринку розглядаються як інструмент отримання та збільшення доходу. При даному підході основною метою підприємства стає побудова взаємовідносин між підприємством і зовнішнім середовищем, управління цими відносинами, метою найповнішого задоволення інтересів споживачів, партнерів, держави у процесі як комерційної, так і некомерційної взаємодії [3].

Нині з'являється дедалі більше підходів до ведення маркетингової діяльності. Поява нових інструментів та технологій значно позначається на маркетинговій діяльності підприємств. Так окремим напрямом маркетингової діяльності став інтернет-маркетинг. По суті, інтернет-маркетинг - це маркетингова та комерційна діяльність у мережі Інтернет, яка використовує всі елементи комплексу маркетингу. Тобто основними елементами комплексу інтернет-маркетингу, як і, як і традиційного маркетингу, є товар, ціна, просування, місце продажу (концепція 4P) [4]. Основною метою інтернет-маркетингу є отримання прибутку за допомогою задоволення потреб тієї частини цільової аудиторії, яка є користувачами мережі Інтернет. Розвиток інтернет-маркетингу став причиною зміни поведінки споживачів та споживчих звичок. Так, за даними конференції Digital Brand Day в 2020 р. 80% українців віком від 12 років здійснювали покупки в інтернеті хоча б раз на місяць [5].

Інтернет-маркетинг має низку переваг. Основними є широкий інструментарій, інтерактивність, можливість персоналізації і, найголовніше переваги для бізнесу, легкість у вимірі результатів маркетингових кампаній і можливість отримання більш точних даних про потенційних клієнтів з подальшим переходом від лінійного маркетингового підходу до моделі взаємного діалогу та обміну цінностями. Останнє є характерною рисою маркетингової концепції взаємодії. Її поява пов'язана з тим, що концепція чистого маркетингу адекватна сучасним реаліям, а саме світовим проблемам, які впливають на все людство. Концепція соціально-етичного маркетингу вимагає від підприємства поєднання трьох факторів: отримання прибутку,

задоволення запитів споживачів та покращення загального добробуту людей дотримуються найбільші у світі компанії, оскільки дана концепція потребує значних ресурсів, які мають корпорації [6].

Нині у маркетингу виник новий напрямок – перфоманс-маркетинг. Вперше поняття перфоманс-маркетингу почало використовуватися США на початку двохтисячних. Це було з розвитком інструментів інтернет-маркетингу, саме пошукових систем і соціальних мереж. У той же час споживачі в США все частіше використовують ПК та мобільні пристрої для пошуку товарів та послуг. З боку бізнесу виникає потреба в рішеннях для он-лайн-маркетингу. На ринку маркетингових агентств стали з'являтися агентства, що спеціалізуються виключно на он-лайн-інструментах із системою оплати за конкретну дію (клік, залученого ліда або продаж). Починаються роботи над створенням технології, яка дозволить маркетологам комплексно керувати всіма каналами та аналізувати ефективність кожного з них для подальшої оптимізації маркетингової діяльності [7]. В Україні цей термін прийшов ближче до 2010 р. Деякі експерти також називають даний підхід СРА-маркетинг і маркетинг, заснований на даних, інші ж експерти вважають, що ці поняття значно різняться [8-9].

Перший підхід – перфоманс підхід, який останні роки став одним із головних підходів при організації маркетингових активностей у мережі Інтернет. У цьому термін «перфоманс-маркетинг» немає єдиного загальноприйнятого визначення. Спочатку було заведено вважати, що перфоманс-маркетинг – підхід до організації маркетингової діяльності, коли стороннє маркетингове агентство виконує послуги з інтернет-маркетингу, а організації оплачують роботу підрядника залежно від кількості покупок чи угод, що стали результатом роботи даного агентства. З розвитком цієї ідеї визначення перфоманс-маркетингу змінювалося. В даний час більша частина експертів сходяться на думці, що перфоманс-підхід - це такий підхід до інтернет-просування, коли використовується вся сукупність каналів залучення клієнтів і розраховуються ключові для бізнесу показники за

рахунок впровадження системи глибокої аналітики. Але все ж таки більшість експертів сходяться на думці, що про концепцію перфоманс-маркетингу можна говорити тільки за наявності двох суб'єктів: безпосередньо бізнесу, який виступає як замовник маркетингових послуг, і маркетингових компаній або агенцій, які виступають як виконавець. У визначенні, яке дає Асоціація перформанс-маркетингу (Performance Marketing Association) [10], на цю особливість робиться особливий акцент: «Перформанс-маркетинг – це всеосяжний термін, який відноситься до он-лайн-маркетингових та рекламних програм, в яких рекламодавці (так звані, «роздрібні продавці» або «продавці») платять маркетинговим компаніям (так званим «афілійовані особи» або «видавці») за досягнення певних дій; такі як продажі, ліди чи цільові кліки».

CPA-маркетинг – підхід, у якому організація довіряє просування своїх продуктів чи послуг партнеру, який отримує винагороду тоді, коли наведений ним користувач зробив цільову дію. Аббревіатура CPA розшифровує як Cost Per Action – «оплата за дію». Експерти вказують, що основна перевага цього підходу полягає в тому, що замовник маркетингових послуг платить за конкретну дію, виправдовуючи та окупаючи витрати на ці послуги, тобто реалізується принцип win-win. Якщо прийняти, що при перфоманс-підході критично важлива наявність замовника та виконавця, то ці підходи справді дуже схожі. Але це не зовсім так. CPA-маркетинг – це партнерський маркетинг і іншим суб'єктом виступає так веб-майстер (людина або компанія), яка готова просувати товар за партнерською схемою. Веб-майстри, найчастіше володіють сайтами, блогами, форумами тощо. CPA-підхід у рази вже перфоманс-маркетингу, оскільки включає обмежену кількість інструментів інтернет-просування і не робить акцент на глибокій аналітиці до початку маркетингових активностей. Детальне порівняння перформанс-підходу та CPA-маркетингу представлені у табл. 1.1 [10-13].

Таблиця 1.1

Порівняння CPA-і перфоманс-підходів

Фокус уваги	Перформанс-маркетинг	CPA-маркетинг
Охоплення/імідж/бренд/лояльність	- (тільки інструменти ремаркетингу)	-
Дія (наприклад, заповнення форми, але не завжди успішне без відправки)	+	+
Лід/заявка/купівля/угода (успішна дія)	+	-
Клік (не завжди переходить у дію чи лід)	+	-
Дані/великі дані/попередній досвід/аналітика	+	Тільки щодо дії, на який спрямований фокус у конкретній кампанії

Даний підхід дозволяє знизити витрати на маркетинг і рекламу в Інтернеті. Одним інтернет-виданням було зазначено, що в період епідемії 2020 р. інтерес до CPA-підходу зріс, що говорить про актуальність даної моделі та про бажання бізнесу при менших витратах отримувати більший результат [10]. А видання Adindex опублікувало статтю про Rocket10 і Videase – одних із найуспішніших маркетингових інтернет-агентств, що спеціалізуються на нових напрямках інтернет-маркетингу, у тому числі й на перфоманс-підході, в якій експерт стверджує, що ситуація 2020 року показала, що все рухається до повного переходу до перформанс-маркетингу, оскільки це вигідно і бізнесу, і агентствам [14].

Маркетинг, заснований на даних або маркетинг, заснований на великих даних (Big Data), також важливий для розуміння перфоманс-підходу. Великі дані – неструктуровані сукупності даних, які є надто об'ємними, надто неінформативними або надто неструктурованими для аналізу традиційним способом [15]. У маркетингу такі дані найчастіше використовуються при сегментації споживачів, підвищенні лояльності покупців та клієнтів та зниженні коефіцієнта відтоку, розробки нових продуктів, прогнозуванні продажів тощо.

В даний час даний підхід один з найперспективніших: відкриваються напрями навчання «Великі дані в маркетингу», а представники бізнесу все частіше опиняються у пошуках фахівців, які мають уявлення про великі дані та мають інструменти для їх аналізу. Можна сказати, що маркетинг, заснований на даних, є родоначальником перфоманс-маркетингу, так як в обох випадках дані є основою для реалізації маркетингової діяльності, але в маркетингу, заснованому на даних, їм надається особливе значення на вході, перед запуском рекламних кампаній, тоді як за перфоманс-підходом дані важливі кожному етапі запуску маркетингових кампаній, кожному етапі воронки і особливо важливі етапі оцінки результативності маркетингових зусиль.

Таким чином, можна зробити висновок, що перфоманс-маркетинг - ширше поняття і включає CPA-маркетинг і маркетинг, заснований на даних.

Історія становлення перфоманс-маркетингу бере свій початок у США на початку 2000 р., тоді вперше було згадано термін перфоманс-маркетинг, який якраз і означав, що клієнт платить агенції за кожного залученого та сплачуючого за товар чи послугу клієнта: агентство отримувало або фіксовану плату за кожного клієнта, або відсоток кожної угоди. При цьому агентство використовує весь необхідний на їхній погляд комплекс інструментів онлайн-маркетингу. У той момент багато американських маркетингових агентств перепрофілювалися в перфоманс-агентства. В Україну цей термін прийшов ближче до 2010 р. і вже досить трансформований. Тим часом у США вже точилися суперечки про те, що саме вважати перфоманс-підходом. Це пов'язано з тим, що з часом вимоги до перфоманс-маркетингу та до перфоманс-агенцій ставали все менш суворими та однозначними. І різні перформанс-агентства працювали на рівні «еталонності» перформансу [10].

Тепер замовники платили агентству за результат, виражений у продажах, а й у кількості залучених лідів (потенційних клієнтів), кліків чи

інших обчислюваних дій. Незмінним залишалося лише те, що результат має бути вимірним.

У той самий час частина маркетингових агентств працювали так само (оплата здійснювалася за конкретні результати), але вони вже називали себе перфоманс-агентствами. Це спричинило розмиття такого поняття, як перфоманс-підхід, почалися складнощі у визначенні терміна «перфоманс-маркетинг». Варто зазначити, що така картина спостерігалася не тільки в США, а й і в Україні, лише у різний час.

У той же час почали з'являтися такі агенції, які називали себе перформанс-агентствами, але реалізовували разові кампанії в рамках одного каналу (наприклад, працювали виключно у соціальних мережах). Так замовники і самі агенції остаточно перестали розуміти значення даного терміна.

На цьому фоні класичні перформанс-агентства ввели термін Performance 360, що означало використання агентством всього комплексу каналів та інструментів для досягнення поставлених цілей. Таким чином, агентство, що реалізує підхід «Performance 360», приступаючи до завдань, вивчає всі аспекти поставленого перед ним завдання, проводить глибокий аналіз ситуації, а потім пропонує комплексне рішення і комплексну маркетингову стратегію. Але знову ж таки йдеться виключно про інтернет-маркетинг [16].

Через ситуацію, що склалася, і постійну зміну розуміння терміну почали з'являтися асоціації для регламентування перформанс-маркетингу та діяльності перфоманс-агентств. Мета таких асоціацій – забезпечення сталого розвитку ринку перформанс-підходу. Нині найбільша асоціація – Performance Marketing Association. В Україні періодично проводяться дослідження ринку перфоманс-послуг, а рейтингові агенції складають різні рейтинги перфоманс-агентств, що також сприяє популяризації перфоманс-маркетингу [10].

Перфоманс-маркетинг виділився як новий напрямок у 2012-2013 роках, оскільки саме в цей період стали використовуватися динамічні колл-трекери,

CRM-системи та системи наскрізної аналітики. У цей період компанії стали відстежувати кількість і вартість звернень і покупок, ставити конкретні цілі та оплачувати роботу рекламних та маркетингових агенцій виходячи з конкретних результатів [17].

Проблема визначення перфомансу-підходу в маркетингу актуальна досі. Тому на сьогоднішній день перфоманс-агентства закладають у термін «перфоманс-маркетинг» різні смисли. Для одних «перфоманс-підхід» так і залишився підходом, при якому агенції беруть оплату за досягнутий вимірний результат. Інші вважають, що «перфоманс-підхід» – підхід, коли агентства охоплюють весь комплекс маркетингових послуг. Треті називають «перформанс» будь-який підхід до маркетингу, який дає конкретний вимірний результат.

Інші експерти почали ділити весь маркетинг на Branding-marketing і Performance-marketing. Branding-marketing націлений на впізнаваність та лояльність, а перфоманс – на конкретну цільову дію. Багато експертів зазначають, що зараз такий підхід ухвалено в США. Тобто знання про продукт формує Branding marketing, а Performance marketing (далі перфоманс-маркетинг) конвертує це знання у конкретні дії: кліки, відвідування, ліди, продаж.

Залежно від цього, яке визначення перфоманс-маркетингу буде прийнято, його можна використовувати як частину концепції маркетингу взаємодії чи як новий етап розвитку маркетингу загалом як і нову концепцію управління маркетингової діяльністю на підприємствах. Якщо розглядати концепцію перфоманс-маркетингу як частину маркетингу взаємодії, то основний акцент робиться на те, що маркетингові організації та агентства взаємодіють із рекламодавцями (тобто замовниками маркетингових послуг). Таким чином, перфоманс-маркетинг розглядатиметься як удосконалена модель маркетингу взаємодії. Його метою, в даному випадку, є досягнення бізнесом вищого залучення споживачів, вищих коефіцієнтів конверсії, вищих середніх чеків та інших показників, що ведуть до продажу, лояльності до

бренду, збільшення рівня утримання покупців при зниженні витрат на маркетингові активності за допомогою маркетингових перфоманс-агентств, які використовують весь інструментарій інтернет-маркетингу. Така думка поширена, що концепція перфоманс-маркетингу, це концепція, коли замовник маркетингових послуг платить підрядчику лише тоді, коли виконується якась цільова дія. І тоді перфоманс-маркетинг сприймається виключно як підхід до он-лайн-маркетингу.

У разі важливо відзначити, чим відрізняється перфоманс-підхід від стандартного підходу роботи з маркетинговими агентствами. Дані відмінності представлені у табл 1.2 [7, 15-17, 19-20].

Таблиця 1.2

Відмінності стандартного підходу та перфоманс-підходу під час роботи з агентством

Стандартний підхід	Перфоманс-підхід
Агентство розробляє стратегію у межах одного напрямку просування. Наприклад, просуває продукт лише у соцмережах або лише за допомогою email-маркетингу. Або комбінують напрямки, виходячи із запиту клієнта	Агентство обов'язково розробляє комплексну стратегію, залучаючи сукупність каналів он-лайн-просування
Агентство аналізує результати у межах одного каналу чи каналів, обраних замовником. Звіти найчастіше не в реальному часі, а раз у певний період (раз на місяць)	Наскрізна аналітика (звіти, що показують результати кожного каналу на кожному з етапів воронки) у реальному часі
За наявності проблеми агентство оптимізує просування в рамках обраних каналів. Приклад: при виявленні спаду в контекстній рекламі рішення агенція змінює текст оголошень та зображення. Усі дії обмежуються вибраними каналами.	За наявності проблеми агентство використовує омніканальний маркетинг, тобто оптимізує просування в рамках усіх задіяних каналів і пропонує комплексне рішення, засноване на аналізі, створюючи для клієнта враження безперервного, комплексного сеансу спілкування.
Агентство формує бюджет людиною годинами або за тарифом за певний вид послуги	Агентство формує бюджет, спираючись на досягнуті показники, які можна виміряти

Якщо дотримуватися погляду, що перфоманс-маркетинг один із видів маркетингу взаємодії, можна сказати, що перфоманс-маркетинг в Україні досить розвинений, перебуває у стадії зрілості, оскільки на ринку інтернет-

послуг велика кількість перфоманс-агентств, які виконують свої роботи на досить високому рівні.

Якщо ж дотримуватися погляду, що перфоманс-маркетинг – це підхід, у якому вимірюється ефективність будь-якої маркетингової активності, незалежно від інструментів (он-лайн чи оф-лайн) і того, хто виконує маркетингові функції (штатні співробітники чи підрядники), то перфоманс-маркетинг слід розглядати, як новий етап розвитку маркетингу. І якщо дотримуватися цієї точки зору, то можна сказати, що в даний час перфоманс-маркетинг знаходиться на стадії зародження та розвитку, тому що зараз широко використовуються інструменти оцінки ефективності маркетингових кампаній в он-лайн, але оцінка маркетингових зусиль в оф-лайн та зіставлення результатів інтернет-маркетингу і класичного маркетингу викликає низку труднощів. Надалі ця концепція продовжуватиме розвиватися, представники бізнесу прагнутимуть до максимально прозорого співвідношення витрат на маркетинг та фактичних результатів, як в он-лайн, так і в оф-лайн. Основною метою перфоманс-маркетингу стане досягнення того, що будь-які вкладення в будь-який маркетинговий інструмент будуть приносити віддачу, що вимірюється (найчастіше виражену в продажах).

У цій роботі перфоманс-маркетинг сприймається як концепція інтернет-маркетингу, головною метою якої є отримання вимірних результатів під час використання всіх доступних каналів залучення.

Основні відмінності перфоманс-концепції:

- глибока аналітика кожному з етапів взаємодії зі споживачем;
- омніканальність, використання всіх можливих інструментів інтернет-маркетингу разом;
- оцінка ефективності кожного каналу, оцінка каналів за бізнес-показниками (CPA, ROI та ін.);
- гнучкість та можливість вплинути на показники в режимі реального часу [10-14].

Сучасні реалії вимагають особливого підходу до вимірювання ефективності маркетингових кампаній у нове століття маркетингу, з урахуванням великих даних, оптимізації кампаній та витрат на маркетинг. Саме тому перформанс-маркетинг може стати новим етапом розвитку маркетингу.

1.2. Сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємствах малого та середнього бізнесу

Одна з основних особливостей маркетингу на суб'єктах малого та середнього бізнесу (далі – МСБ) – стихійний характер. Найчастіше розглядається через призму великих підприємств. І хоча оцінити залежність ефективності маркетингових зусиль та активностей від їх масштабу важко, багато експертів сходяться на думці, що малий та середній бізнес потребує спеціальних маркетингових інструментів та підходів. Одна з причин цього, підприємства малого та середнього не мають достатнього бюджету для утримання великого штату маркетологів та побудови серйозної аналітичної системи.

З іншого боку, малі та середні підприємства мають перевагу всі їхні системи більш гнучкі та еластичні, а отже, у них є можливість оперативно реагувати на зміни, перебудовувати процеси та швидше впроваджувати нові інструменти.

Висока результативність маркетингових зусиль підприємств може бути досягнуто внаслідок дотримання основних принципів ефективності управління маркетингу: взаємної вигідності, інтеграції маркетингу, стратегічної орієнтації, індивідуалізації попиту та бенчмаркінгу [18].

Узагальнюючим показником ефективності маркетингових зусиль підприємства, незалежно від його спеціалізації та розміру, є сумарний показник обсягу реалізованих товарів або послуг з сукупними витратами (рис. 1.1) [18-21].

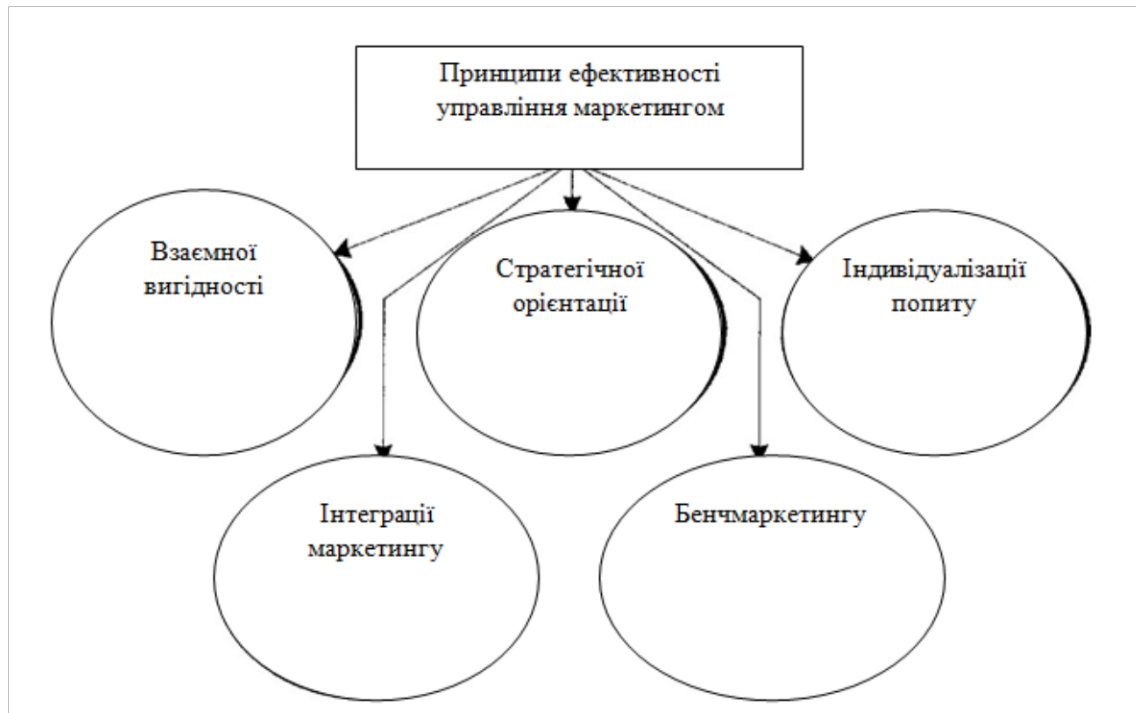


Рис. 1.1. - Принципи ефективності управління маркетингом на підприємствах бізнесу

Як відомо, існує два основних підходу до оцінки ефективності маркетингу – якісний та кількісний методи. У практиці підприємств МСБ кількісні методи оцінки ефективності, якщо й використовуються, то найчастіше захисту маркетингового плану наступного року, затвердження маркетингового бюджету, для планування таких фінансових показників, як дохід, прибуток, обсяг продажу, рентабельність [21]. Якісні методи на практиці важливі при залученні інвесторів. Можна припустити, що

Більшість підприємств, які стосуються малого і середнього бізнесу, головною метою ставлять збільшення продажів рахунок активного використання способів збуту, отже, власники бізнесу зацікавлені у проведенні кількісної оцінки ефективності роботи маркетингових служб.

Серед кількісних методів оцінки найпоширенішими є екстраполяція ринкових трендів, регресивний аналіз, експоненційне згладжування. Слід зазначити, що з розвитком програмного забезпечення та великих даних, ці

методи лягають в основу спеціальних аналітичних програм, які спрощують роботу маркетологам.

Крім того, до кількісного методу оцінки ефективності маркетингової діяльності належить розрахунок індексу доходності (NPV). Розраховується цей показник як відношення сукупного дисконтованого (наведеного) прибутку до інвестицій (витрат) у маркетинг.

Показники якості маркетингової діяльності є багатовимірною комплексною характеристикою, яка відображає прогностні моделі успішних обсягів продажів. У цьому враховується якість маркетингу всіх учасників ринку.

Експерти, які займаються дослідженням проблеми оцінки ефективності маркетингу на малих та середніх підприємствах, розглядають елементи системи аналізу ключових показників (КПЕ чи КРІ) у розрізі аналізу ефективності чотирьох напрямів діяльності: товарної (виробничої) політики, збутової політики, комунікаційної політики, цінової політики [23].

Для здійснення аналізу ключових показників ефективності (КПЕ) управління маркетинговими технологіями у малій організації необхідно скласти базову модель залежності (детерміновану або стохастичну) узагальнюючого показника ринкової стійкості від впливу чинників [23].

Чинники представлені аналітичними показниками, по чергово (або по взаємопов'язаних групах) змінюються доти, поки результативний показник у цій моделі не свідчить про втрату організацією маркетингової стійкості. Допустима негативна зміна показника-чинника, при якому організація ще перебуватиме в стані «нульовий» стійкості, співвіднесене з фактичним (плановим) значенням цього показника-фактора, відображатиме ступінь чутливості маркетингової стійкості до зміни того чи іншого чинника (групи взаємопов'язаних чинників).

Існують інші методи оцінки ефективності маркетингової діяльності для підприємства. Коротка характеристика методів представлена у табл. 1.3 [23-32].

Таблиця 1.3

Методи оцінки ефективності маркетингової діяльності

Автор	Метод оцінки	Короткий опис методу
Хруцький В. Є., Корнєєва В. І., Автухова Е.Э.	Якісний, маркетинговий аудит	Використання маркетингового аудиту, під час якого всебічно аналізуються зовнішнє господарське середовище підприємства, загрози та можливості.
Хершген Х.	Якісний, кількісний маркетинговий аудит	Маркетинговий контроль, спрямований результати. Проведення маркетингового аудиту. Оцінка ефективності маркетингу через показники збуту.
Прохорова В.В., Чобіток В.І.	Кількісний	Кількісне вираження ефекту проведених маркетингових заходів шляхом зіставлення сукупного прибутку та сукупних витрат на дані заходи
Котлер Ф.	Кількісний	Аналіз прибутковості, аналіз витрат. Складається з трьох етапів: опис ринку та позицій компанії, аналіз та опис конкурентів, просування продукту.
Піддубний І., Піддубна Л.	Кількісний	Характеристика конкретного бізнес-підрозділу. Використовуються показники обсягу реалізації, частки ринку, валовий прибуток, чистий прибуток, точки беззбитковості.
Плахотнікова Л.О.	Кількісний, соціологічний	Проведення маркетингового аналізу на основі соціологічні дослідження.
Голубков Є.П.	Соціологічний	Використання інструментів прикладної соціології. Розробка програми соціологічного дослідження.
Уеллс У., Бернет Дж., Моріарті С.	Кількісний, соціологічний	Оцінка ефективності маркетингових комунікацій (тобто ефективності реклами, PR, особистих продажів, прямого маркетингу та ін) із застосуванням інструментів прикладної соціології.
Дудар В.	Бальний	Аналіз ефективності шляхом залучення експертної групи із 5-7 висококваліфікованих фахівців. Ефективність маркетингу визначається за кожним заходом з дотриманням переліку критеріїв відповідності структур та процесів концепції маркетингу. За кожним критерієм виставляються бали за наперед визначеними правилами.

При перформанс-підході особлива увага приділяється інтернет-маркетингу та його результативності. За такого підходу необхідна організація наскрізної аналітики. Наскрізна аналітика – метод аналізу ефективності маркетингових інвестицій на основі даних, що простежує повний шлях клієнта, починаючи від перегляду рекламного оголошення, відвідування

сайту та закінчуючи продажем та повторними продажами. Такий метод базується на веб-аналітиці та когортному аналізі даних із CRM та ERP [33].

У книзі «Маркетинг, що базується на даних 15 показників, які повинен знати кожен» автор виділяє наступні показники [34]:

- 1) Поінформованість про бренд.
- 2) Тест-драйв (комплексний показник, що відображає результат тестування споживачем продукту або послуги до покупки, у деяких випадках до виведення на ринок. Можливе тестування двох ітерацій продукту, у цьому випадку тест-драйв проводитиметься до виведення на ринок).
- 3) Відтік клієнтів.
- 4) Рівень задоволення клієнтів (CSAT, Customer Satisfaction).
- 5) Частка залучених споживачів (для інтернет-маркетингу кількість відвідувань).
- 6) Прибуток.
- 7) Чиста наведена вартість (NPV, Net Present Value).
- 8) Внутрішня норма доходності (IRR, Internal Rate of Return).
- 9) Окупність.
- 10) Довічна цінність клієнта (CLTV, Customer Lifetime Value, іноді просто LTV).
- 11) Ціна за клік (CPC, Cost per Click).
- 12) Конверсія транзакцій (TCR, Transaction Conversion Rate).
- 13) Повернення на інвестиції у рекламу (ROA, Return on Add Dollar Spent).
- 14) Частка відмов.
- 15) Сарафанне радіо (WOM, Word of Mouth), особисті рекомендації (приріст обсягів продажу рахунок рекомендацій у відсотковому вираженні, частка покупок скоєних за рекомендацією) [34].

Автор цього підходу щодо оцінки ефективності маркетингу, Марк Джеффри, не включає один із найвідоміших показників – ROI. Це він

пояснює тим, що у різних підручниках та статтях дається різне трактування та формула розрахунку ROI [34].

Найчастіше зустрічається наступна форма розрахунку:

$$ROI = \frac{\text{Доходи} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \times 100\%, \quad (1.1)$$

де «Доходи» – оборот, що виникає завдяки маркетингу;

«Витрати» - витрати на маркетинг.

Інакше кажучи, ROI – це показник № 6 зі списку вище (прибуток), поділений на величину маркетингових витрат.

Автор вказує на два недоліки цього підходу розрахунку. Перша проблема: у формулі не враховано вартість грошей у часі, визначення передбачає, що всі часові періоди однакові.

Друга проблема: не враховано тривалість часового інтервалу. З вище сказаного можна дійти висновку, що у час всі існуючі підходи до оцінки маркетингової діяльності на підприємствах МСБ сформовані через призму оцінки ефективності великих компаній.

Показники, запропоновані Марком Джеффрі, більш застосовні для підприємств МСБ. Так як частину з них можна відстежувати в режимі он-лайн (такі, як CPC, TCR, частка відмов), але все ж таки деякі показники малого бізнесу буде важко оцінити (поінформованість про бренд, LTV, WOM). Крім того, даний підхід не дає оцінити ефективність маркетингових активностей у розрізі каналів залучення споживачів та в розрізі етапів воронки.

Таким чином, підприємствам МСБ необхідний такий спосіб оцінки ефективності, який дозволить проводити цю оцінку швидко і в мінімальні терміни знаходити проблеми і вузькі місця маркетингу, з метою оптимізації витрат на маркетинг і підвищення ефективності компанії.

1.3. Інструменти перформанс-маркетингу для підвищення ефективності підприємств малого та середнього бізнесу

Як говорилося вище, перформанс-маркетинг - це концепція інтернет-маркетингу, головною метою якого є отримання вимірних результатів.

Для опису інструментів перформанс-маркетингу необхідно виділити відмінні характеристики даного підходу. З вище сказаного можна назвати такі особливості [7, 15]:

- вимірність ефективності всіх каналів, що використовуються, і можливість оцифрування показників їх ефективності на кожному етапі взаємодії;
- оцінка бізнес-показників, а не лише результатів окремо взятих маркетингових заходів;
- гнучкий підхід до роботи та можливість вплинути на показники в режимі реального часу;
- комплексний підхід до просування: синхронізація SEO, SMM, email-маркетингу, медійної реклами та інших каналів задля досягнення максимального результату.

В основі перформанс-підходу до маркетингу лежить чіткий зв'язок між діями та результатами. Тому наявність конкретних, оцифрованих, досяжних, обмежених у часі цілей є обов'язковою умовою для переходу до перформанс-концепції.

Таким чином, відстеження показників ефективності кампаній здійснюється за допомогою унікальних ідентифікаторів: реферальних посилань, кодів купонів, окремих телефонних номерів тощо. Для малого та середнього бізнесу цей інструмент не завжди доступний, оскільки потребує додаткових витрат, тривалого налаштування та обов'язкового тестування для отримання достовірних результатів. Але, за правильної реалізації, бізнес отримує результат, який може вплинути за будь-якого відхилення від

планових показників, оптимізувати витрати, розподіливши бюджет на користь найефективніших інструментів.

Результатом правильного налаштування описаного вище інструмента є побудова системи наскрізної аналітики. Наскрізна аналітика – це аналіз ефективності рекламних кампаній на основі даних про продажі шляхом відстеження кожного клієнта крізь усю воронку продажів [35-36]. Воронка продажів – це наочне уявлення про переміщення потенційного клієнта компанії від першого звернення до компанії до придбання товару чи послуги.

Як було сказано раніше, при впровадженні методу наскрізної аналітики розраховуються показники, які дають змогу оцінити прибутковість та результативність кожного каналу, кожної окремої рекламної кампанії, кожного рекламного оголошення. Основна мета наскрізної аналітики - показати ефективність маркетингу в грошах.

В основі наскрізної аналітики лежить не utm-мітки (параметр або тег, що дозволяє відстежити джерело трафіку на сайт), а client id (унікальна мітка клієнта, до якої йде прив'язка всіх взаємодій відвідувача сайту). У цьому полягає унікальність і інноваційність методу наскрізної аналітики.

Client id – унікальна мітка клієнта, до якої йде прив'язка всіх взаємодій відвідувача сайту.

Utm-мітка – параметр або тег, який дає змогу відстежити джерело трафіку на сайт.

Основою даних, де вибудовується наскрізна аналітика – кліки.

Всі кліки зберігаються в базі даних, корелюються з client id і на основі цих даних вибудовується історія дій клієнта на сайті. Далі джерело обчислюється за сукупністю client id та utm-міток. Приклад представлений на рис. 1.2 [35-37].



Рис. 1.2. - Логіка збору даних у наскрізній аналітиці

Для достовірної оцінки ефективності необхідно грамотно вибудувати схему роботи наскрізної аналітики, а саме: встановити лічильники на сайт, зібрати дані з CRM (CRM (Customer Relationship Management) – система управління взаємовідносинами з клієнтами) та вибрати систему аналітики, в якій будуть будуватись звіти та обчислюватись ефективність різних каналів взаємодії із клієнтами. Найпопулярніша система аналітики – Google Analytics. Існують як безкоштовні системи, так і системи з абонентською платою. В даний час пропозицій на ринку аналітики все більше, що дозволяє бізнесу вибрати оптимальний варіант.

Приклад схеми наскрізної аналітики, представлений на рис. 1.3 [37].

Важливо, що принципи наскрізної аналітики однакові для всіх видів бізнесу. Незалежно від бізнес-процесів головна мета побудови наскрізної аналітики – отримати інформацію щодо витрат на рекламу, заявок, продажів/контрактів, CPO (CPO (Cost per Order) – вартість замовлення, вартість покупки, один з найважливіших показників ефективності маркетингових та рекламних активностей) та ROI на певній часовій дистанції.

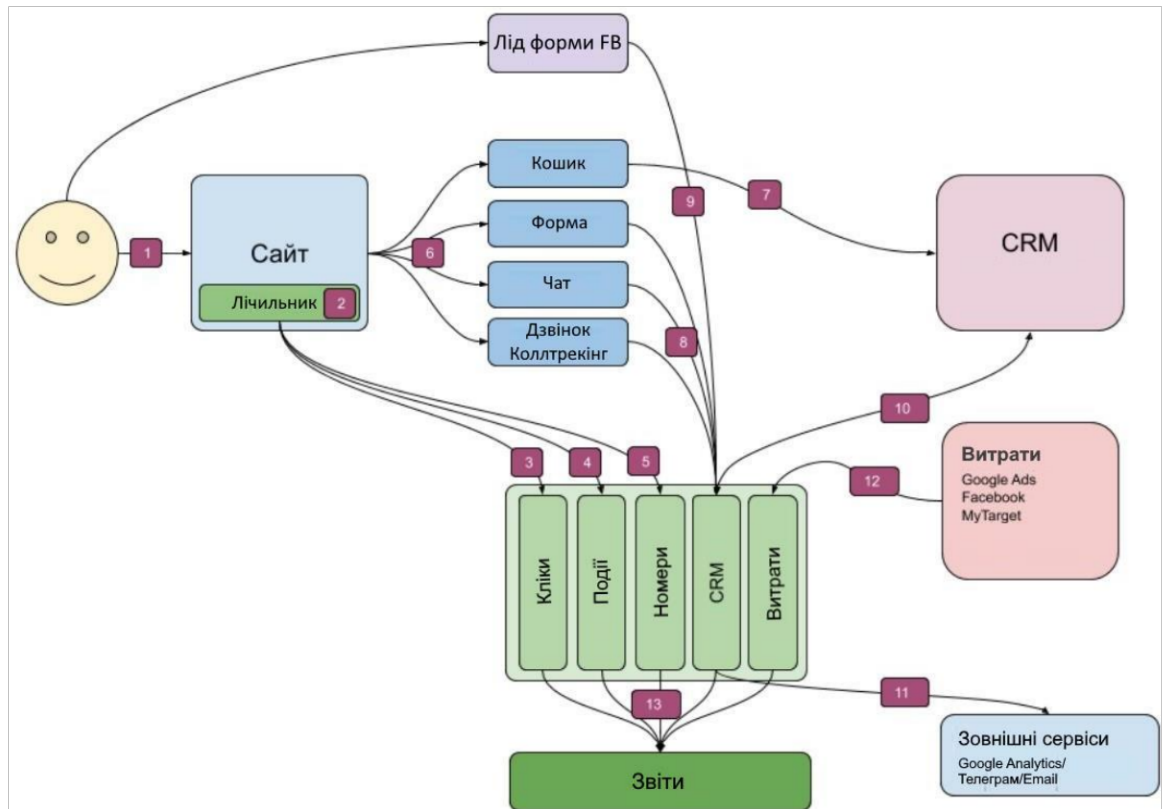


Рис. 1.3. - Приклад схеми роботи наскрізної аналітики

Таким чином, побудова наскрізної аналітики дає змогу достовірно оцінити ефективність маркетингу, грамотно розподіляти бюджет.

Основна проблема даного підходу - легко застосовний для оцінки ефективності digital-каналів, і практично не застосовується для оцінки офлайн-каналів.

Інша складність цього підходу для підприємств МСБ полягає в тому, що для бізнесів, які ведуть діяльність як через сайт, так і через офлайн-точки продажів, реалізація комплексного аналізу ефективності он-лайн та офлайн-каналів залучення клієнтів потребує впровадження CRM та ідентифікації покупця в офлайн-магазині та он-лайн-відвідувача сайту. Використання цієї системи вимагає серйозних вкладень та подальшої підтримки.

На сьогоднішній день ця проблема вирішується двома варіантами взаємодії бізнесу та покупця:

- Покупець/клієнт пройшов реєстрацію на сайті, ввів дані, а в магазині скористався бонусною карткою програми лояльності або ідентифікував себе будь-яким іншим способом (на ім'я, номер телефону, адресу електронної пошти, промокод тощо). Або навпаки, покупець/клієнт отримав при купівлі в офлайн-точці бонусну картку, промокод тощо, а потім здійснив реєстрацію на сайті, після чого джерело трафіку його першого візиту на сайт передається до CRM-системи, де client id зв'язується з номером картки/телефону/промокодом/електронною поштою. Далі інформація про замовлення передається із CRM-системи до системи веб-аналітики.

- Покупець робить замовлення онлайн, але оплата та/або спілкування з менеджером відбуваються в он-лайн. Дані он-лайн та офлайн поєднуються за номером замовлення, а потім користувачеві надається ідентифікатор-client id. Відповідно, у системі веб-аналітики фіксуватимуться повторні відвідування, а в офлайні процес оплати та комунікацій з менеджерами продажів.

Але все ж таки, у разі покупки в офлайн-магазині без он-лайн взаємодії збір повної статистики з офлайну неможливий.

Існують кейси, в яких оцінку ефективності рекламних каналів проводили за допомогою мобільного додатку, програми лояльності та CRM-системи (всі інструменти працювали в комплексі). Оцінка проводиться наступним чином: на рекламних носіях розміщуються промокоди або QR-коди (найчастіше такі коди дають право на отримання знижки/подарунка/будь-якої іншої вигідної пропозиції), які необхідно ввести або відсканувати у додатку. Здійснивши цю дію, потенційний клієнт/покупець стає учасником програми лояльності. Далі, вся інформація про те, звідки прийшов клієнт/покупець, яка була сума покупок, наявність повторних покупок, структуру покупок і т.д. Таким чином, даний підхід дозволяє оцінити не тільки кількість залучених клієнтів/покупців за допомогою офлайн інструментів реклами, а й якість клієнтського/купівельного потоку, а також розрахувати окупність каналів та

конверсію в покупку (ставлення числа покупців, які скористалися пропозицією до загальної кількості встановили додаток та що зареєструвалися у програмі лояльності). При цьому, існує складнощі в оцінці таких показників, як охоплення та конверсія в ліда (у даному випадку під лідом варто розуміти потенційного клієнта/покупця, який встановив додаток та зареєструвався у програмі лояльності). Даний підхід активно використовують українські підприємства громадського харчування, які найчастіше належать до підприємств малого та середнього бізнесу.

Крім інструментів аналітики, у перфоманс-маркетингу існують інструменти залучення потенційних споживачів. До них відносять [37]:

- контекстну рекламу;
- таргетовану рекламу у соціальних мережах;
- рекламу у пошуковій видачі;
- сайт компанії;
- маркетплейс;
- сторінки компанії у соціальних мережах;
- сайти із відгуками;
- блоги та сторонні сайти, партнерські розміщення;
- email-розсилка, смс-розсилання;
- чат-боти;
- програматик-рекламу та ін.

Основна вимога до таких інструментів – можливість вимірювання результату та вартість конкретної дії (кліка, покупки).

Основними причинами появи перфоманс-маркетингу стали розвиток інтернет-маркетингу та нових інструментів, а також прагнення маркетологів до отримання конкретних вимірних фінансових показників. Перфоманс-маркетинг - це частина інтернет-маркетингу, а значить до інструментів даного підходу належать інструменти, інтернет-маркетингу, які відповідають особливостям перофоманс-підходу. В основі перфоманс-концепції лежить наскрізна аналітика, а значить, крім інструментів залучення потенційних

покупців, при цьому підході особлива увага приділяється інструментам аналітики.

Основними ж проблемами перфоманс-підходу є складність оцінки результативності офлайн каналів залучення та складність побудови системи показників, які оцінюватимуться при застосуванні цієї концепції. У практико-орієнтованих дослідженнях та науковій літературі перераховано безліч показників, які мають аналізуватися при перфоманс-підході, але більшість із них вимагають серйозної аналітичної роботи (відповідно, витрати на аналітику зростають) та залучення фахівців, з відповідними навичками (що також збільшує витрати на маркетинг). , а також складно реалізується в регіонах, де таких фахівців немає, і для малих організацій, які не можуть дозволити собі утримувати в штаті досвідченого маркетолога-аналітика або спеціаліста у сфері перфоманс-маркетингу).

Таким чином, перфоманс-підхід, з одного боку, може бути ідеальним рішенням, оскільки фокус уваги даної концепції на досягненні конкретних фінансових показників та використання не масових (ТБ, білборди, радіо тощо) інструментів залучення споживачів, а на таргетованих (Таргетована реклама в соціальних мережах, контекстна реклама, реклама в пошуковій видачі тощо). З іншого боку, підприємства МСБ можуть мати проблеми з переходом до цієї концепції, такі як складність впровадження, високі витрати, брак навичок і досвіду.

Висновки до 1 розділу

1. Наведено порівняння СРА-і перфоманс-підходів за наступними показниками: охоплення/імідж/бренд/лояльність; дія (наприклад, заповнення форми, але не завжди успішне без відправки); Лід/заявка/купівля/угода (успішна дія); клік (не завжди переходить у дію чи лід); дані/великі дані/попередній досвід/аналітика. Визначено, що перфоманс-маркетинг - ширше поняття і включає СРА-маркетинг і маркетинг, заснований на даних

Розглянуто відмінності стандартного підходу та перфоманс-підходу під час роботи з агентством.

2. Розглянуто принципи ефективності управління маркетингом на підприємствах бізнесу (взаємної вигідності, стратегічної орієнтації, індивідуалізації попиту, інтеграції маркетингу, бенчмаркетингу). Наведено стислий опис методів оцінки ефективності маркетингової діяльності (якісний, маркетинговий аудит, кількісний, соціологічний, бальний). Визначено, що підприємства малого та середнього бізнесу потребують такого способу оцінки ефективності, який дозволить проводити цю оцінку швидко і в мінімальні терміни знаходити проблеми і вузькі місця маркетингу, з метою оптимізації витрат на маркетинг і підвищення ефективності компанії.

3. В основі перфоманс-підходу до маркетингу лежить чіткий зв'язок між діями та результатами. Тому доцільно застосовувати наскрізну аналітику – це аналіз ефективності рекламних кампаній на основі даних про продажі шляхом відстеження кожного клієнта крізь усю воронку продажів. Представлено логіку збору даних у наскрізній аналітиці та наведено приклад схеми роботи наскрізної аналітики. Розглянуто та систематизовано інструменти перфоманс-маркетингу. Умовно їх можна розділити на інструменти залучення потенційних споживачів та інструменти аналізу. До інструментів залучення відносяться ті інструменти перфоманс-маркетингу, ефективність яких вимірюється в конкретних показниках (кількість кліків, кількість угод, вартість угоди та ін.). До інструментів перфоманс-маркетингу не належать інструменти, метою яких є охоплення. Інструменти аналізу у перфоманс-підході використовуються таким чином, що в результаті їх впровадження вибудовується наскрізна аналітика, яка є основою перфомансу-підходу і дозволяє розрахувати ROMI. Інструменти перформанс-маркетингу дають можливість відстежити шлях споживачів крізь воронку продажів, визначити рентабельність кожного конкретного каналу на кожному етапі.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ЧИННИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

2.1. Аналіз методики дослідження ролі маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу

Основна мета дослідження – визначення ролі маркетингу на підприємствах МСБ. Розуміння цього дасть змогу оцінити готовність малого та середнього підприємництва перейти до концепції перформанс-маркетингу.

Насамперед, необхідно оцінити роль перформанс-маркетингу на ринку України.

Було вивчено результати вже проведених досліджень ринку інтернет-реклами, інтернет-маркетингу в Україні. Більшість таких досліджень проводилася агентствами інтернет-маркетингу. Основним недоліком таких досліджень є те, що предметом дослідження виступають великі компанії та їх маркетингова діяльність, оскільки саме на великі підприємства припадає основна частка ринку реклами.

Крім того, не було актуального дослідження ролі маркетингу на підприємствах МСБ. І тому було вирішено провести власне дослідження. Для його проведення було обрано метод анкетування. Анкета складалася з питань, що дозволяють визначити роль маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу, визначити зону відповідальності фахівців з маркетингу, виділити найчастіше використовувані інструменти маркетингу (зокрема інтернет-маркетингу) та отримати дані про способи оцінки ефективності маркетингової діяльності.

Етапи проведення дослідження:

- визначення вибірки та показників підприємств;

- складання матеріалів для дослідження;
- проведення пілотного анкетування у режимі офлайн;
- проведення пілотного анкетування у режимі он-лайн;
- доопрацювання матеріалів для повторного анкетування;
- проведення повторного анкетування в режимі он-лайн;
- збір та аналіз отриманих результатів;
- виявлення перспектив впровадження перформансу концепції на українські підприємства МСБ.

Дослідження проводилося у два етапи: перший етап – пілотний та проводився у період з лютого по березень 2023 р., другий етап – квітень 2023 р.

Основна мета першого етапу - апробування анкети, оцінка ролі маркетингу на підприємствах МСБ та виявлення існуючих тенденцій.

Метою другого етапу дослідження було доопрацювання анкети для отримання більш достовірних та повних даних, оцінка зміни ролі маркетингу та підходу до оцінки його ефективності (необхідна для оцінки готовності підприємств МСБ до оперативного впровадження змін).

У першому етапі дослідження взяли участь 32 представники малого підприємництва (підприємства, на яких менше 50 працівників), 15 представників середніх підприємств (від 51 до 500 зайнятих), а також, для порівняння та виявлення відмінностей в організації роботи маркетингової служби на різних підприємствах, були опитано двох представників великих і двох представників особливо великих підприємств (понад 500 зайнятих). Більшість підприємств МСБ працює у сфері надання послуг – 20 підприємств, й у сфері виробництва та реалізації продукції – 19 підприємств. У дослідженні також взяли участь представники підприємств роздрібною торгівлі (6 підприємств), ЗМІ (1 підприємство) та організації, що займаються фінансовою діяльністю (1 підприємство). Респондентами були представники топ-менеджменту, так і співробітники відділів маркетингу підприємств Київської області.

У другому етапі дослідження взяли участь 200 представників, з них 70 (35%) є ІП (індивідуальним підприємцем) або мікропідприємством (при проведенні повторного дослідження були виділені в окрему групу, так мають свої особливості та мають значну частку від загальної кількості досліджуваних підприємств), 60 (30%) відносяться до малих підприємств та 70 (35%) відносяться до середнього підприємництва. При цьому по 40% припадає на виробничі підприємства та підприємства у сфері послуг, решта 20% підприємств належать до сфери торгівлі.

Насамперед, необхідно було з'ясувати, чи є в принципі на досліджуваних підприємствах маркетолог чи відділ маркетингу, що дозволить надалі оцінити етап розвитку маркетингу на підприємствах МСБ. Пілотне дослідження показало, що на більшості підприємств МСБ немає відділу маркетингу, ні посади маркетолога, але найближчим часом планується створення даного відділу.

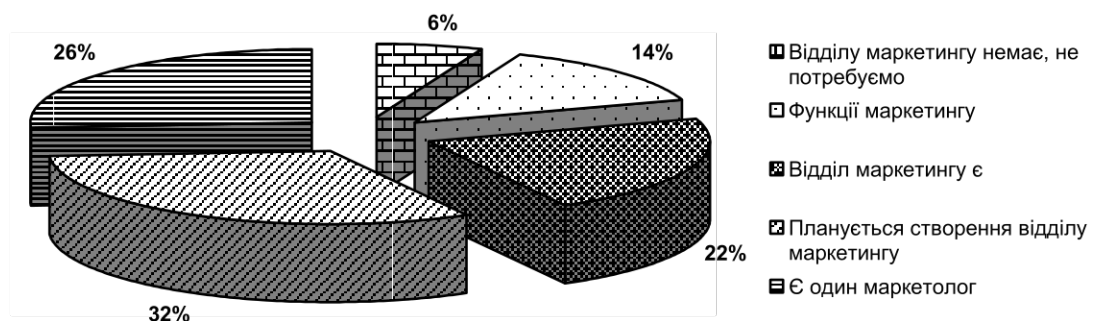


Рис. 2.1. - Наявність відділу маркетингу (результати пілотного дослідження)

Варіант «Відділу немає, не потребуємо» вибрали представники дрібних підприємств, які працюють у сфері послуг. Вочевидь, що з підприємств МСБ наявність виділеного відділу маркетингу затратно, вимагає значних матеріальних ресурсів не завжди доцільно. Також можна припустити, що є кадрова проблема. Маркетолог таких підприємств може бути універсалом, тобто виконувати широкий функціонал за досить низького рівня зарплат.

Серед тих, хто вказав наявність відділу маркетингу на підприємстві, 11% респондентів мають у штаті двох маркетологів. По 15% посідає варіанти «три співробітники» та «чотири співробітники». Для порівняння, представники великого та особливо великого бізнесу вказали, що у штаті відділу маркетингу 15-20 осіб і створено близько 20 років тому.

Проте намітилася тенденція до розширення маркетингових служб на підприємствах МСБ. При повторному дослідженні 5% і 30% вказали, що в штаті є маркетолог або відділ маркетингу відповідно, а ще 10% опитаних вказали, що є маркетолог або відділ маркетингу на аутсорсингу (рис. 2.2).

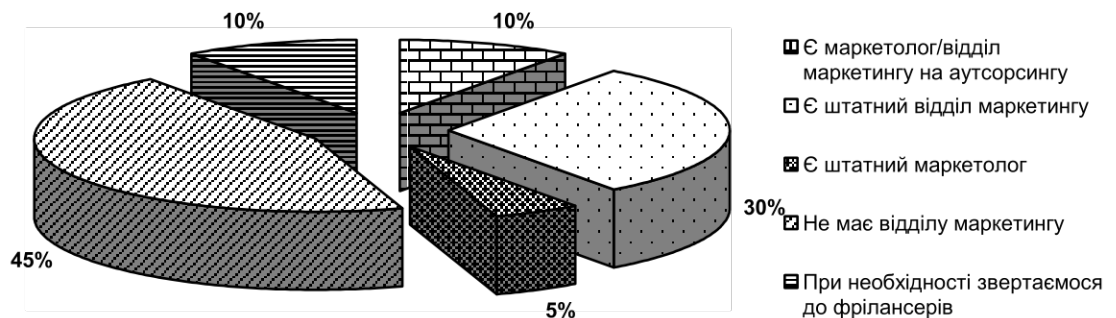


Рис. 2.2. - Наявність відділу маркетингу на підприємствах МСБ (результати повторного дослідження)

Таким чином, можна зробити висновок, що на підприємствах МСБ відділ маркетингу тільки починає формуватися і, але досі існує ситуація, коли один фахівець змушений виконувати всі завдання маркетингу, а не бути фахівцем вузького профілю, на відміну від великих підприємств, де маркетингова служба з розподілом обов'язків існує більш тривалий час.

Необхідність у виконанні маркетингових функцій виникла відносно недавно, про що свідчить термін давності створення відділу маркетингу на підприємствах МСБ, що дорівнює чотирьом рокам. Основні причини, що спонукають керівників МСБ залучати маркетолога до штату: вихід на нові ринки, конкуренція, що посилюється, на звичному ринку. Керівник, як

правило, готовий прийняти фахівця, коли необхідність у просуванні товарів та послуг стає постійною (разових заходів щодо стимулювання збуту стає недостатньо), а взаємодія з аутсорсерами займає багато часу та вимагає знань та компетенцій у галузі маркетингу, для здійснення контролю над виконавцями. Варто зазначити, що серед учасників пілотного дослідження були представники таких підприємств, які стабільно працюють із постійними клієнтами. і не відчують потреби в нових (як правило, через неможливість збільшення виробничих потужностей або під час роботи у вузькій ніші). Такі компанії не потребують маркетолога.

Крім того, існує незадоволений попит на фахівців у галузі маркетингу. При пілотному дослідженні 45% респондентів зазначили, що на їхньому підприємстві існує потреба у фахівцях з маркетингу. При повторному дослідженні на більшій вибірці цей показник збільшився до 95%, що може свідчити про те, що власники малого та середнього бізнесу починають розуміти важливість маркетингу для підвищення ефективності діяльності підприємств, а також дана тенденція може свідчити про те, що маркетологи на підприємствах МСБ на даний момент не виконують усі необхідні функції або виконують не в повному обсязі та не на належному рівні.

Потреби у фахівцях на цих підприємствах різні в залежності від сфери діяльності: представники компаній, що надають послуги, вказали, що їм потрібні фахівці в галузі дослідження та аналізу ринку, планування, а також інтернет-маркетингу, зокрема існує потреба у SEO- та SMM-спеціалістах, контент маркетологів. Представники компаній, які виробляють та реалізують продукцію, вказали, що їм необхідні фахівці у галузі розробки нових продуктів, трейд-маркетологи та SEO-фахівці. Для торгових підприємств характерна потреба в контент-маркетологах та SMM-фахівцях. Сумарно, більшість опитаних вказали, що їхньому підприємству потрібен SEO-фахівець, контент-маркетолог і SMM-менеджер - дані варіанти при повторному дослідженні обрали 40% респондентів. Менш затребувані бренд-менеджери та проектні менеджери. Цей варіант обрали лише 5% опитуваних.

Як показало повторне дослідження, на підприємствах, які займаються виробництвом та реалізацією продукції, рівень розвитку маркетингу вищий. Саме таких підприємствах маркетингові функції виконуються відділом маркетингу – 50% (80 респондентів) представників від загальної кількості представників виробничих підприємств вибрали даний варіант. При пілотному дослідженні було виявлено, що відділ маркетингу є в 36% виробничих підприємствах, один маркетолог є в 26% і 32% виробничих підприємств планують створення маркетингового відділу найближчим часом. На підприємствах, які надають послуги, інакше: лише на 10% таких підприємств є відділ маркетингу та 25% мають у штаті одного маркетолога.

Таким чином, частка підприємств МСБ, на яких немає хоча б одного маркетолога, все ще дуже велика. При цьому потреба у фахівцях у галузі маркетингу існує на більшій частині підприємств, при цьому основний запит на спеціалістів у галузі інтернет-маркетингу, що свідчить про тенденцію поширення інструментів інтернет-маркетингу на підприємствах МСБ, що є передумовою для переходу до перфоманс-маркетингу.

2.2. Оцінка організації маркетингової діяльності на українських підприємствах малого та середнього бізнесу

Для оцінки можливості застосування перфоманс-маркетингу передусім необхідно розглянути тенденції розвитку цієї концепції. Важливо відзначити, що щорічно ринок перфоманс-маркетингу зростає і за обсягами розміщення став другим після ТБ реклами [38]. Згідно з дослідженням ринку перфоманс-маркетингу в Україні у 2023 р. проведеними компанією Data Insight інструменти перфоманс-маркетингу активно використовуються як маркетинговими агентствами, так і компаніями самостійно, результат дослідження представлений на рис. 2.3 [37, 39].

Згідно з цим дослідженням у середньому використовується від п'яти до семи інструментів перфоманс-маркетингу. Якщо використовується один або два інструменти, то найчастіше це пошукова реклама та SEO.

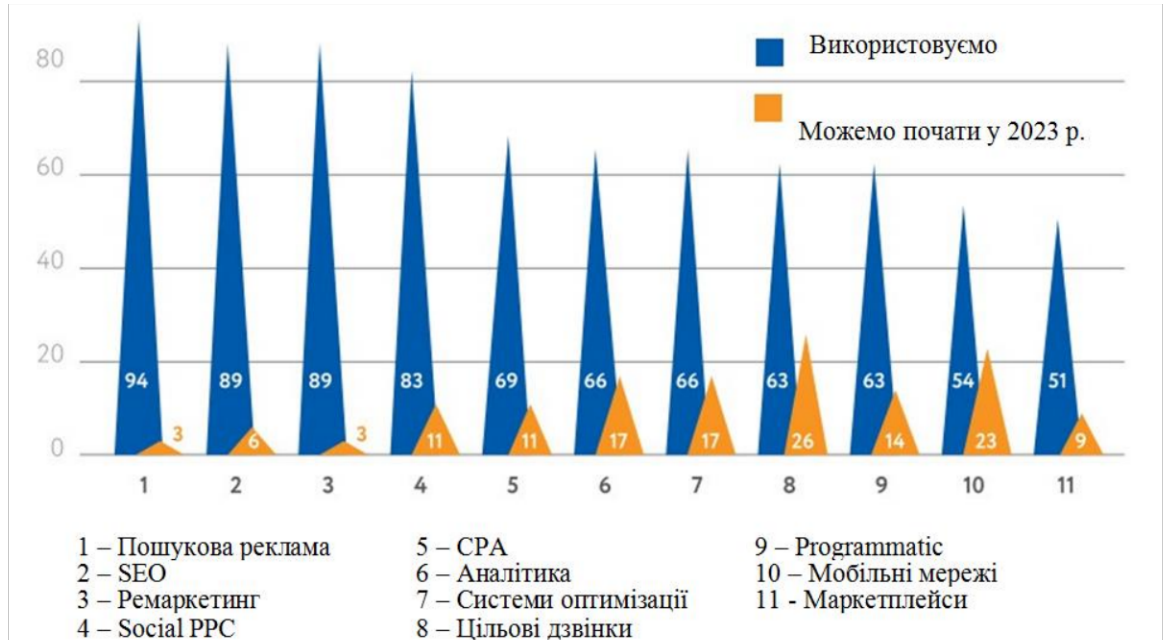


Рис. 2.3. - Драйвери зростання перфоманс-концепції (% від тих, хто вже використовує перфоманс-маркетинг)

У свіжих дослідженнях експерти також відзначають, що найбільше зростання обсягу ринку реклами відбудеться за рахунок зростання мобільної реклами, розвитку та поширення нових інтерактивних форматів, тоді як традиційні інтерактивні формати демонструватимуть помірне зростання [39]. Витрати перфоманс-рекламу продовжують становити найбільшу частину – 79,4 % від загального ринку інтерактивної реклами [39].

Отже, можна дійти висновку, що в Україні напрямок перфоманс-маркетингу активно розвивається. Але в дослідженнях, згаданих вище, акцент був зроблений на великі підприємства. Тому необхідно визначити, чи існують передумови для переходу до перфоманс-концепції для підприємств малого та середнього бізнесу.

Насамперед, необхідно з'ясувати, які функції вже виконує маркетинг на підприємствах МСБ. Серед маркетингових функцій, затребуваних на підприємствах МСБ, переважають реклама та PR, а також просування в Інтернеті (рис. 2.4), що цілком виправдано в сучасних умовах роботи на різних ринках.



Рис. 2.4. - Функції, що виконуються маркетологами на підприємствах МСБ Київської області, %

До популярних на підприємствах МСБ маркетингових функцій можна також віднести визначення бюджету, необхідний для запланованих маркетингових активностей (це варіант вибрали 63% тих, хто має хоча б одного маркетолога в штаті), формування попиту та стимулювання збуту, визначення цінової політики підприємства (58%). Варто зазначити, що функції маркетологів, пов'язані з довгостроковим плануванням та управлінням, менш потрібні на підприємствах МСБ. Наприклад, стратегічне планування та координація роботи інших відділів зазначені як маркетингові функції лише у 21% респондентів. Участь маркетингу в інших бізнес-процесах підприємств МСБ (формування асортименту, організація руху товару, робота з персоналом (HR) тощо) ще менша: при пілотному

дослідженні дані функції відзначили менше 20% респондентів. Це свідчить про те, що маркетинг не відіграє ключової ролі на підприємствах МСБ, а при прийнятті рішень керівництвом про розвиток бізнесу інформація, що надається маркетинговим відділом, враховується меншою мірою або зовсім не враховується.

Тобто керівники компаній, що належать до МСБ, не наділяють маркетингові підрозділи повноваженнями щодо прийняття управлінських рішень, а отже, існує нерозуміння функцій, обов'язків та прогнозованих результатів діяльності відділу.

При повторному дослідженні, респондентам пропонувалося зазначити, які маркетингові проблеми найактуальніші для компаній. Відповісти це питання пропонувалося всім респондентам, незалежно від наявності маркетолога чи відділу маркетингу для підприємства. Найчастіше зазначали таке: просування в Інтернеті (відзначено 154 разів), залучення нових сегментів клієнтів (110 разів), а також респонденти зазначили, що в даний час існує проблема з компетенціями та навичками працівників маркетингових служб (відзначено 92 рази) та проблема взаємодії відділу маркетингу з іншими відділами (обрано 82 рази).

Як видно з досліджень, просування в Інтернеті – одна з найважливіших функцій маркетингу, фахівці в цій сфері найбільш затребувані, і саме цю сферу маркетингу підприємці відзначили як найбільш проблемну. Під час проведення пілотного дослідження опитуваним було запропоновано відзначити інструменти інтернет-маркетингу, які вже використовуються на підприємстві. Найпоширенішими виявилися такі: SMM (просування в соціальних мережах), контекстна реклама, SEM та SEO (пошуковий маркетинг та пошукова реклама), а також email-маркетинг. Детальні результати представлені на рис. 2.5. Результати представлені у відсотках кількості респондентів, які використовують як мінімум один інструмент інтернет-маркетингу.

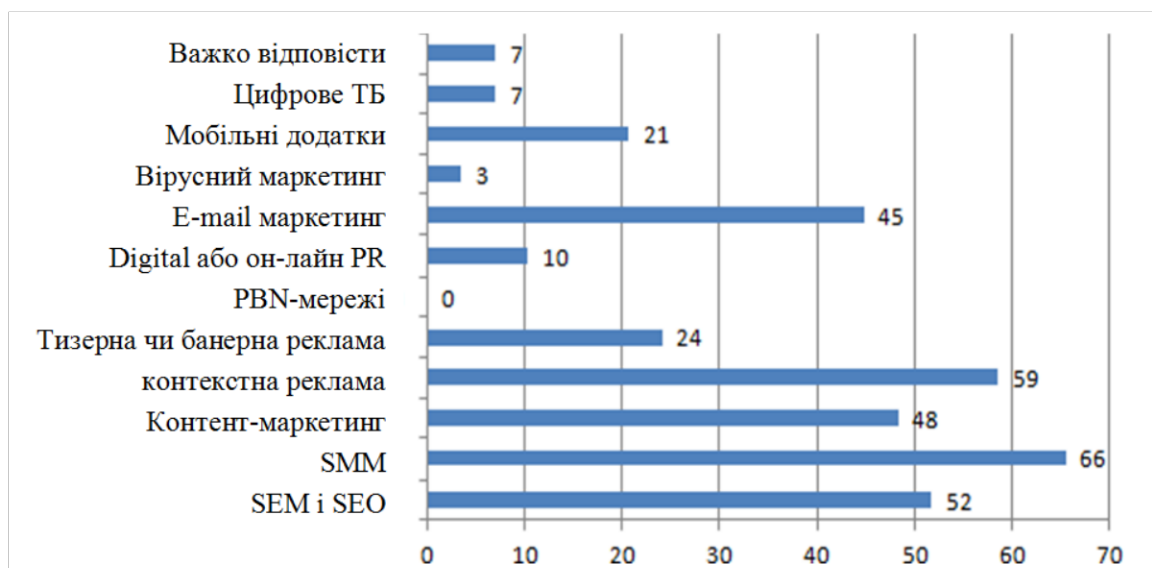


Рис. 2.5. - Інструменти інтернет-маркетингу, що вже використовуються, % (результати пілотного дослідження)

Найменш популярними варіантами виявились digital і он-лайн PR, цифрове ТБ і вірусний маркетинг, а також PBN-мережі (Private Blog Network – приватна мережа сайтів, що використовуються для оптимізації посилання профілю сайту з метою підвищення позицій в органічній видачі пошукової системи). При цьому два респонденти взагалі не змогли відповісти на поставлене запитання. Швидше за все, маркетологами використовуються переважно більш відомі інструменти просування, а для менш популярних, можливо, не вистачає компетенцій.

При повторному дослідженні список інструментів було розширено, зокрема були додані інструменти офлайн-маркетингу для порівняння актуальності даних каналів з каналами онлайн-просування. Результати представлені на рис. 2.6, виражені у відсотках кількості респондентів, які використовують як мінімум один інструмент інтернет-маркетингу.

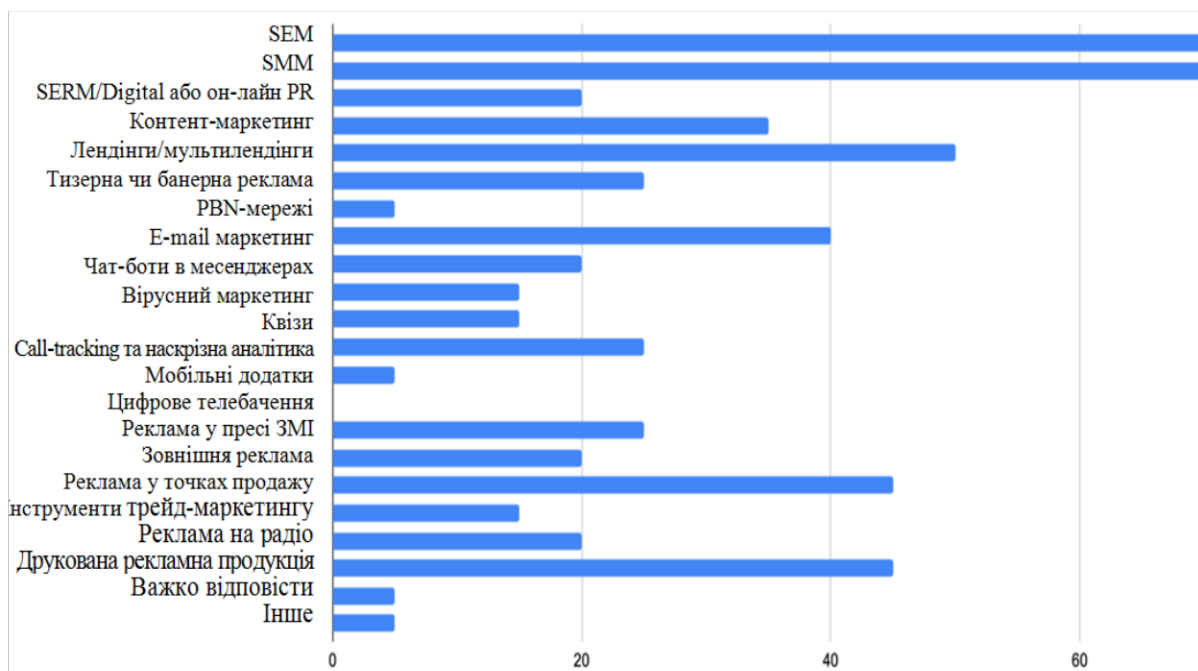


Рис. 2.6. - Інструменти інтернет-маркетингу, що вже використовуються,
% (результати повторного дослідження)

Крім SEM (Search Engine Marketing, пошуковий маркетинг-просування інтернет-ресурсу в пошукових системах) та SMM, які, як вже з'ясувалося, є найбільш пріоритетними напрямками роботи, найчастіше були відзначені такі інструменти, як лендінги та мультилендінги (варіант обрано 100 разів) та e-mail маркетинг (відзначений 80 респондентами). Варто звернути увагу, що такі інструменти оффлайн-маркетингу, як реклама в точках продажу та друкована рекламна продукція, все ще популярні на підприємствах МСБ – 90 опитаних обрали дані варіанти, що становить 45% від загальної кількості опитаних.

З іншого боку, для повноцінного розуміння місця маркетингу на підприємствах МСБ необхідно було з'ясувати, як відбувається оцінка ефективності маркетингових зусиль, оскільки розуміння показників ефективності та результативності маркетингу впливає на те, яку роль власники МСБ відводять маркетингу. При відповіді на це запитання було запропоновано вибрати кілька варіантів або вписати свій. Переважна більшість вказала, що проводять оцінку, ґрунтуючись на показниках

динаміки продажів (85% опитаних вказали даний варіант). Швидше за все це пояснюється тим, що таку оцінку провести найлегше. З іншого боку, така оцінка може бути необ'єктивною, оскільки не завжди показники динаміки продажів залежать лише від маркетингових активностей. По 15% посідають варіанти: «шляхом відстеження кількості виконаних завдань/відсотка від обсягу запланованих робіт», «ґрунтуючись на динаміці впізнаваності бренду/продукту/компанії», «по ряду вироблених показників/KPI». Оцінку ефективності та результативності маркетингу не проводять 10% опитуваних.

Для глибшого розуміння процесу оцінки ефективності та результативності маркетингу на підприємствах МСБ, учасникам опитування було запропоновано відзначити, які показники ефективності маркетингу розраховуються на їхніх підприємствах. Крім показників обсягу продажів (даний варіант було обрано 184 рази), на підприємствах МСБ оцінюють САС (Customer Acquisition Cost) - вартість залучення нового клієнта/покупця (даний варіант обрали 69 респондентів, що становить 35% від загальної кількості учасників опитування), а також частку ринку та ARPC (Average Revenue per Customer - середній дохід на клієнта) - ці варіанти були обрані по 40 і 37 разів відповідно. Варто зазначити, що показник ARPC тісно пов'язаний з показником LTV, але цей показник розраховується лише на 10% досліджуваних підприємств.

В даний час існує велика кількість сервісів та програмного забезпечення (далі ПЗ), що полегшують процес оцінки ефективності та результативності маркетингової діяльності. Факт використання таких рішень може свідчити про досить високий рівень розвитку маркетингу на підприємствах та прагнення топ-менеджменту до оптимізації та автоматизації типових завдань для вивільнення часу для стратегічних та інших завдань. Тому при повторному дослідженні респондентам було запропоновано відзначити, якими сервісами ПЗ на даний момент вже користуються власники бізнесу або маркетологи. Серед сервісів було перераховано рішення, які допомагають автоматизувати процес оцінки

ефективності маркетингової діяльності, а й підвищити конверсію на різних етапах воронки продажів, полегшити роботу відділам продажів і маркетингу, а також респондентам пропонувалося вказати ті послуги та програми, які не були включені до списку. Найпопулярнішим сервісом виявився сервіс Google Analytics, при тому, що даний сервіс більш гнучкий і дозволяє вибудовувати більш глибокі та детальні звіти. Наступним програмним рішенням, що допомагає оцінювати ефективність маркетингу, є Excel, який обрали 125 респондентів (63% від загальної кількості). При цьому важливо зазначити, що в переліку було більш просунуте та професійне ПЗ – PowerBI, яке використовують лише 5 % опитуваних. Це може свідчити про те, що на підприємствах МСБ не використовуються великі бази даних, а власники та маркетингологи поки що не прагнуть повної прозорості та інтерактивності звітів. Серед інших програм були ті, що вирішують завдання управління, відстеження та аналізу ефективності, зокрема побудови наскрізної аналітики, але й доводиться на них трохи більше 5%. Лише один респондент вказав свій варіант. Ним став один із сервісів Envubox, який, як заявляє постачальник даних послуг, до 3,8 разів підвищує конверсію сайту [33].

Таким чином, можна побачити, що підприємства МСБ прагнуть аналізу та оцінки ефективності маркетингових зусиль, але досі використовують лише основні програмні та сервісні рішення, не вдаючись до нових, більш досконалих рішень.

Для оцінки можливості переходу малих та середніх підприємств до концепції перфоманс-маркетингу необхідно порівняти результати дослідження, описаного в пп. 2.2 та умови, необхідні для впровадження перфоманс-концепції.

По-перше, основна відмінність малого та середнього бізнесу в тому, що він спочатку орієнтується на прямі продажі та контакт із клієнтом, а не на масову комунікацію, як це робить великий бізнес. А це означає, що серйозною конкурентною перевагою малого та середнього бізнесу є не лише можливість реалізувати на практиці індивідуальний підхід до клієнта (що

дозволяє отримати лояльних клієнтів), але й отримувати максимально докладний зворотний зв'язок, що дозволяє покращити продукт, сервіс, зібрати дані, необхідні для ухвалення управлінського рішення.

По-друге, для успішного початку концепції перфоманс-маркетингу необхідно, щоб маркетингу на підприємстві приділялася належна увага. Тобто, на підприємстві повинен бути виділений фахівець або відділ, який виконує маркетингові завдання на постійній основі або повинні бути постійними підрядники на аутсорсингу. Це пов'язано з тим, що перфоманс-маркетинг передбачає глибокі знання у сфері маркетингу (зокрема, у сфері інтернет-маркетингу, веб-аналітики і маркетингової аналітики). Крім того, перфоманс-концепція потребує постійної участі спеціаліста: періодичного аналізу ефективності каналів, коригування дій з метою оптимізації та постійної взаємодії з іншими відділами.

Як показало дослідження, на підприємствах МСБ спостерігається тенденція до створення маркетингового відділу, існує потреба у фахівцях, зокрема у фахівцях у галузі інтернет-просування. Але при цьому, на багатьох підприємствах прийняття спеціаліста в штат тільки планується або фахівець був прийнятий зовсім недавно.

По-третє, для переходу до концепції перфоманс-маркетингу необхідно, щоб пріоритетним напрямом у маркетингу на підприємствах був інтернет-маркетинг, а для успішнішого та найлегшого переходу – на digital-маркетингу. Це зумовлено тим, що основою перфоманс-концепції все ж таки є он-лайн-канали просування, оскільки проведення оцінки ефективності та результативності таких інструментів набагато легше, на відміну від офлайн-каналів, а для перфоманс-маркетингу принципово важливо отримати кількісні результати.

По-четверте, необхідно враховувати тренди виявлені в ході вивчення результатів масштабного дослідження. Зокрема, за даними американського маркетплейсу Zazzle, 25% маркетологів у глобальному масштабі планують відмовитися від офлайн-реклами, оскільки визнають не тільки те, що оцінити

ефективність даного каналу важко, але й те, що такі канали є неефективними, оскільки немає можливості перерозподілити бюджет і направити більшу частину на ті канали, які приносять більшу кількість цільових лідів.

Крім того, дослідження, проведене у рамках роботи, показало, що на підприємствах МСБ основний фокус уваги маркетологів (або осіб, які виконують їх функції) спрямований на інтернет-маркетинг, що частково пояснюється бажанням представників малого та середнього бізнесу отримувати результати, які можна виміряти, та використовувати інструменти, витрати куди можна оптимізувати. Малий та середній бізнес прагнутиме прозорості результатів і розумію, наскільки окупаються ті чи інші інструменти залучення покупців.

Також, згідно з дослідженням, спостерігається низка стримуючих чинників. Серед них: неготовність змінюватися, неготовність розкривати комерційну інформацію при роботі з підрядниками, брак бюджету (а бюджет потрібно так як необхідно оплачувати роботи спеціаліста (в ідеалі кількох, кожен з яких спеціаліст у своїй вузькій області) та медіабюджет. При розробці переходу до концепції перформанс-маркетингу необхідно враховувати дані чинники.

Висновки до 2 розділу

1. Проведено дослідження ролі маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу. Наведено результати анкетування у два етапи (перший етап – пілотний, другий - повторний) за основними показниками. Можна зробити висновок, що на підприємствах малого та середнього бізнесу досі існує ситуація, коли один фахівець змушений виконувати всі завдання маркетингу, а не бути фахівцем вузького профілю, на відміну від великих підприємств, де маркетингова служба з розподілом обов'язків існує більш тривалий час. Крім того, існує незадоволений попит на маркетологів, що залежить від сфери діяльності: представники компаній, що надають послуги, вказали, що їм потрібні фахівці в галузі дослідження та аналізу ринку,

планування, а також інтернет-маркетингу, зокрема існує потреба у SEO- та SMM-спеціалістах, контент маркетологах. Представники компаній, які виробляють та реалізують продукцію, вказали, що їм необхідні фахівці у галузі розробки нових продуктів, трейд-маркетологи та SEO-фахівці. Для торгових підприємств характерна потреба в контент-маркетологах та SMM-фахівцях. Сумарно, більшість опитаних вказали, що їхньому підприємству потрібен SEO-фахівець, контент-маркетолог і SMM-менеджер.

2. Розглянуто: драйвери зростання перформанс-концепції; функції, що виконуються маркетологами на підприємствах МСБ Київської області; інструменти інтернет-маркетингу, що вже використовуються. Дослідження показали наступне: 1) Маркетинг на підприємствах МСБ розвивається, існує незакрита потреба у маркетингу на підприємствах МСБ, і існує тенденція до розширення функцій, а отже, і зон відповідальності маркетингових служб. Зокрема, підприємства МСБ перебувають у пошуку фахівців у галузі маркетингової аналітики, а також SEO, контекстної та таргетованої реклами (40% опитаних обрали дані варіанти). 2) Понад 65% опитаних вказали, що наразі реалізують свої товари чи послуги через власний інтернет-магазин, і понад 35% – через маркетплейси. Таким чином, основна увага приділяється інтернет маркетингу, про що свідчать переліки виконуваних функцій і інструментів, що вже використовуються, а також потреба в фахівцях в даній галузі. 3) Представники підприємств малого та середнього бізнесу прагнуть оцінити ефективність маркетингових зусиль, але не володіють достатніми для цього компетенціями і сучасними рішеннями щодо аналізу ефективності. Системи аналітики впроваджено на більшій частині підприємств, але через відсутність інтеграції з CRM-системами, у підприємств немає можливості оцінювати результативність та розраховувати ROMI за кожним каналом залучення, що знижує ефективність маркетингових активностей та не дає можливості оптимізувати бюджет. Ця проблема може бути вирішена шляхом переходу до концепції перформанс-маркетингу.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМКИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ ПЕРФОМАНС-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

3.1. Механізму переходу до концепції перфоманс-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу

Малим і середнім підприємствам, які планують перейти до концепції перфоманс-маркетингу, необхідний механізм, який би полегшив цей процес і показав, яку вигоду отримає бізнес, адже як було сказано раніше, підприємства МСБ працюють в умовах обмеженості ресурсів, зокрема матеріалів.

Оскільки перфоманс-маркетинг має ряд особливостей, малому та середньому бізнесу необхідно вибудовувати бізнес-процес з урахуванням основного принципу даного підходу – повернення інвестицій у маркетинг, а отже:

- при реалізації перформанс-стратегії ставити реальні цілі бізнесу;
- при плануванні маркетингових активностей ґрунтуватися лише на даних;
- для просування продукту використовувати тільки канали та інструменти, результат яких можна точно виміряти;
- проводити аналіз кожного каналу просування, у тому числі в режимі он-лайн та дотримуватися тактики омніканальності.

При реалізації перфоманс-підходу малому та середньому бізнесу насамперед необхідно розробити стратегію взаємодії з потенційними споживачами продукту на кожному етапі воронки.

Варто зазначити, що на кожному з етапів варто ставити максимально конкретну мету, щоб отримати результати фактичні, які будуть виражені в кількісних показниках (що є основною ідеєю перформанс-підходу) (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Завдання у рамках розробки стратегії перформанс-маркетингу

Етап та завдання	Показники та KPI
Етап 1: Виявлення чи формування потреби Основна мета даного етапу – вивчення ринку, вивчення вже існуючих потреб, виявлення незакритих потреб. Постановка мети переходу до перформанс-маркетингу	Обсяг ринку, потенційна частка ринку, відсоток охоплення сформованої аудиторії
Етап 2: Залучення аудиторії На цьому етапі основне завдання – ефективне використання інструментів перформанс-маркетингу для стимулювання попиту	Обсяг вхідного цільового трафіку (ліди), глибина та час перегляду ресурсу (найчастіше сайту), відсоток відмови, кількість підписок (при використанні соціальних мереж) та ін.
Етап 3: Конвертація лідів у реальні продажі Завдання етапу – максимальна конверсія у продаж, робота з відкладеним попитом, ремаркетинг	Ставлення лідів до угод, кількість угод у вигляді інструментів ремаркетингу та ін.
Етап 4: Підвищення лояльності Даний етап є актуальним для тих підприємств, для яких характерні повторні продажі. Завдання – робота з реферальною програмою, забезпечення повторних угод	Динаміка зміни середнього чека, кількість повторних угод, CRV – кількість грошей, зароблених за допомогою рекомендацій

Наступний важливий аспект - при прийнятті управлінських рішень у галузі маркетингу необхідно ґрунтуватися виключно на даних. Тут важливо зазначити, що до уваги необхідно брати дані як на початковому етапі – етапі розробки стратегії і у процесі реалізації стратегії. При цьому стратегія перформанс-маркетингу є гнучкою, а отже на кожному етапі при сильній невідповідності запланованих та фактичних результатів стратегію необхідно переглядати.

Наступна важлива умова – використання лише тих інструментів просування, які дають конкретний результат. По-перше, це все інструменти інтернет-просування. В даний час всі рекламні кабінети, рекламні майданчики та рекламні сервіси в Інтернеті дають можливість отримувати максимально докладну статистику по кожній кампанії, кожному оголошенні. Маркетолог може бачити, скільки коштував клік, 1000 показів оголошення або охоплення 1000 унікальних користувачів. Якщо ж бізнес використовує

інструменти офлайн-просування, результати таких кампаній також необхідно оцифрувати за допомогою qr-кодів, програм-лояльності та ін.

Важливо пам'ятати, що у концепції перфоманс-маркетингу аналітика проводиться на кожному етапі воронки у межах кожного каналу, як говорилося раніше. Саме тому важливо дотримуватися принципу омніканальності, за якого нерозривно використовуються кілька комунікаційних каналів для взаємодії зі споживачем. Так, при виявленні великого розриву в запланованих та фактичних результатах в одному каналі, при виявленні його неефективності та некупності, бюджет перерозподіляється на користь більш ефективних каналів на даному етапі воронки. Необхідно враховувати, що інструменти можуть мати різну ефективність на різних етапах воронки.

Розглянемо комплекс заходів на першому етапі реалізації стратегії перфоманс-маркетингу.

Завдання першого етапу – аналіз ринку. Оскільки підприємства МСБ немає достатньо ресурсів щодо власних маркетингових досліджень, рекомендується використовувати вторинну маркетингову інформацію. Основними джерелами такої інформації є:

- 1) Публікації державних органів, міністерств та муніципальних організацій, зокрема служб державної статистики.

- 2) Звіти досліджень, заснованих на Big Data та публікуються у відкритому доступі. Ринок Big Data тісно пов'язаний із ринком бізнес-аналітики. Такі дані дозволяють одержати інформацію про споживчу поведінку, а саме як здійснюються покупки, якими інструментами, технологіями та майданчиками користуються споживачі та компанії у різних нішах, маркетингові бюджети великих гравців ринку різні канали стимулювання збуту. Саме «великі дані» допомагають підприємствам вибрати правильну стратегію для максимізації прибутку з урахуванням аналітичних даних, які виявляють запити споживачів.

3) Маркетингові дослідження, які проводяться маркетинговими агентствами. Такі дослідження проводяться за рахунок самих агентств, включають глибоку аналітику по конкретному ринку в розрізі продавців і споживачів. Найчастіше у межах таких досліджень проводяться фокус групи. Актуальні дослідження маркетингових агентств перебувають у закритому доступі. Але вартість таких досліджень нижча за вартість досліджень, які проводяться силами самих підприємств.

Наступний етап, після аналізу ринку – складання портрета цільової аудиторії, сегментування, якщо це потрібно і, як наслідок, складання карти подорожі клієнта (далі CJM). CJM («customer journey map» – карта подорожі клієнтів) є процесом взаємодії споживача з компанією / брендом / продуктом / послугою. CJM складається від імені покупця і відбиває точки його зіткнення з компанією чи продуктом з появи покупця потреби до придбання і навіть експлуатації продукту. Ця карта показує цілі, очікування, емоції клієнта, і за фактом є модифікацією воронки продажів, в якій на відміну від CJM передбачається лінійний рух споживача до продукту без обхідних шляхів. CJM виявляє проблемні області, вузькі місця у воронці, що дає можливість підприємствам вжити заходів для збільшення кількості угод, скорочення циклу купівлі, знайти точки зростання та оптимізації рекламного та маркетингового бюджету, за рахунок його правильного розподілу між різними точками дотику клієнта до продукту чи компанії, що повністю відповідає концепції перформанс-маркетингу. У великих компаніях CJM складається на основі глобальних досліджень, за допомогою не лише маркетологів, а й фахівців у галузі бізнес-аналітики (business intelligence, BI), а також за допомогою різних інструментів BI. Для підприємств МСБ запропоновані такі інструменти для складання.

1) «Google Таблиці» – найпростіший та ефективніший спосіб візуалізації шляху клієнта, безкоштовний, є можливість працювати в команді, інтерфейс зрозумілий і не потребує додаткових навичок. CJM у «Google Таблицях» виглядає так: колонки по горизонталі описують основні етапи

прямування споживача, по вертикалі – необхідні для оцінки параметри (мети, мотиви, точки взаємодії, бар'єри тощо). Альтернативою може стати звичайний Excel, але його основний недолік - неможливість командної роботи.

2) Графічні редактори (Adobe Photoshop, Illustrator, Crello, Figma та інші графічні редактори). Основна перевага даного інструменту можливість створити візуальну наочну CJM, яка добре підійде для презентацій. Основні недоліки: потрібні спеціальні навички (навички роботи у графічних редакторах), складність зміни інформації.

3) Спеціалізовані сервіси створення CJM, які вже включають шаблони та необхідний інструментарій для їхньої побудови. Є повністю безкоштовними платформами (Canvanizer), частково платними, uxpressia.com (1 безкоштовний проект) або повністю комерційними – Touchpoint Dashboard. Такі сервіси прості у використанні, зрозумілі інтуїтивно, є можливість роботи в команді (у деяких сервісах за додаткову плату).

CJM, створені на таких платформах, більш презентабельні на відміну від CJM в Google Таблицях і більш гнучкі і легко редаговані на відміну від CJM, зроблених у класичних графічних редакторах.

Таким чином, підприємствам МСБ під час переходу до концепції перформанс маркетингу для створення CJM підійде інструмент Google Таблиці, оскільки він зручний у використанні і не вимагає додаткових витрат. Для реалізації переходу до перформансу-маркетингу в CJM необхідно описати всі можливі точки контакту. У розрізі перформанс-маркетингу можуть бути наступні точки контакту:

- контекстна реклама;
- таргетована реклама;
- пошукова видача;
- сайт компанії;
- маркетплейс;
- сторінки компанії у соціальних мережах;

- сайти із відгуками;
- Блоги та сторонні сайти, партнерські розміщення;
- e-mail-розсилка, смс-розсилання.

При переході до перфоманс-маркетингу саме на ці точки контакту рекомендується наголошувати. Від таких точок контакту, як ТВ-реклама, радіореклама, білборди та ін. під час переходу до перфоманс-маркетингу рекомендується відмовитися. Вибір точок контакту, отже каналів комунікації робиться з урахуванням досліджень аудиторії, проведених на першому етапі.

Також необхідно прописати ключові показники, які вимірюватимуться для кожної точки контакту. В рамках цього дослідження запропоновано вимірювати ключові показники, подані у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Ключові показники точок контакту CJM

Точка контакту	Ключові показники
Контекстна реклама	Кількість показів, охоплення (у унікальних користувачів хоч раз бачили рекламу), кількість кліків, CTR (клікабельність, відношення кількості кліків до кількості показів), CPC (вартість кліку), CPA (вартість цільової дії), CPL (вартість отриманого ліда), CPO (вартість оформленого замовлення), ROMI (коефіцієнт повернення інвестицій, у перфоманс-підході вважається окремо для кожної рекламної кампанії)
Таргетована реклама	Показники, аналогічні показникам контекстної реклами
Пошукова видача	Видимість за семантичним ядром, місце у видачі (входження в топ видачі за ключовими пошуковими запитами), CPC, CPL, ROMI
Сайт компанії	Відвідуваність, час перегляду, кількість переглянутих сторінок, показник відмов (кількість візитів, при якому відвідувач переглянув не більше 1 сторінки, не виконав жодної дії та пробув на сайті менше 15 секунд), юзабіліті (оцінюється за допомогою картки кліків, вебвізора, а також на основі аналізу часу на сайті, кількість кинутих сторінок, а також оцінюється зручність сайту за чек-листом)
Маркетплейси	Кількість замовлень, NP (чистий прибуток з маркетплейсу), ROMI, кількість переглядів товарів, відношення кількості замовлень до кодування переглядів товарів. Статистика доступна на маркет-плейсах, ROMI вираховується завдяки налаштуванню наскрізної аналітики.
Сторінки компанії в соціальних мережах	Охоплення, ER (залученість, відношення кількості всіх взаємодій з контентом у соціальних мережах компанії), конверсія в ліди (ставлення кількості лідів до охоплення), ROMI
Сайти з відгуками	Кількість переходів з таких сайтів і форумів, кількість лідів, кількість замовлень, ROMI (за умови організації заходів, що стимулюють створення UGC)
Блоги та сторонні сайти, партнерські розміщення	Кількість переходів з таких сайтів і форумів, кількість лідів, кількість замовлень, ROMI
Email-розсилка, смс-розсилки	Доставляння, кількість унікальних відкриттів листа, кількість унікальних кліків в листі, кількість відписок від розсилки, ROMI. Статистика доступна в самих системах розсилки, ROMI вираховується завдяки налаштуванню наскрізної аналітики.

Після складання CJM, вибору точок контакту, відповідних каналів залучення та визначення ключових показників, що розраховуються на кожному з етапів CJM, необхідно впровадити систему аналітики, систему відстеження дзвінків (call-tracking) та CRM, що в результаті дасть збудовану систему наскрізної аналітики.

Для підприємств МСБ рекомендується використовувати систему аналітики: Google Analytics, оскільки система безкоштовна та має весь необхідний функціонал для побудови звітної аналітики.

Google Analytics є безкоштовною системою веб-аналітики, яка за функціональними можливостями аналізу даних порівнянна з потужними системами, але розрахована для малого та середнього бізнесу з відвідуваністю веб-сайту до 10 мільйонів відвідувачів на місяць. Google Analytics дозволяє збирати дані з веб-сайту, проводити різні дослідження, експерименти і робити висновки, підвищуючи ефективність сайту та каналів залучення [40].

Після впровадження системи аналітики необхідно впровадити систему CRM. Основне завдання таких систем – контроль каналів комунікацій із клієнтами та автоматизація продажів. У синергії із системами аналітики дає можливість побудувати систему наскрізної аналітики. Такий метод аналізу показує, який канал комунікації дає найбільше трафіку, який канал наводить реальних покупців чи замовників та який канал дає трафік без подальших оплат. В даний час існує досить багато CRM-рішень, вони відрізняються за функціоналом та вартістю. У цій роботі будуть розглянуті CRM-системи, найбільш підходящі для підприємств МСБ. Насамперед необхідно вибрати спосіб організації CRM-системи. За способом організації CRM бувають двох види; хмарні CRM-системи та коробкові системи. Основна перевага хмарних систем – можливість працювати з даними з будь-якої точки, оскільки інформація зберігається на віддалених серверах. Крім того, таке рішення дешевше коробкового. Перевага коробкових crm-систем полягає у

можливості їхнього доопрацювання під специфічні завдання. При цьому такі рішення вимагають супроводу фахівців, а також вартість їх вища [33].

Далі необхідно визначити які функції повинна мати CRM-система. Для підприємств МСБ під час планування початку перфоманс-маркетингу необхідні такі функції [33]:

1) Планування та управління завданнями. Стандартна функція CRM-системи. Завдання можуть ставитися у вигляді конкретних дій або у вигляді ключових показників для кожного конкретного працівника або для відділів.

2) Аналітика та KPI. Необхідний функціонал для побудови наскрізної аналітики та переходу до перформанс-маркетингу. У CRM-системі має бути функція побудови воронки продажу або CJM.

3) Можливість інтеграції із системами веб-аналітики. В даний час ця функція доступна в більшості CRM-систем.

4) Створення та редагування документів. Також стандартна функція crm-систем необхідна для організації взаємодій з клієнтами, створення рахунків, договорів та документів, що закривають.

5) Клієнтська база. Функція необхідна для автоматизації процесів та полегшення взаємодії з ними.

Для визначення найбільш підходящої підприємствам МСБ було проведено аналіз найпопулярніших CRM-систем.

SendPulse – один із лідерів ринку CRM-систем, представлені як у хмарному, так і в коробковому рішеннях. У системі доступний весь описаний раніше функціонал, а також є вбудована IP-телефонія, можливість розсилки тригерних та рекламних листів, інтеграція з чатами з месенджерів та соціальних мереж, а також створення сайтів та лендингів із вбудованою CRM. Компанії, чисельністю до 12 осіб, мають безкоштовний доступ до базових функцій. Ціни на платні тарифи починаються від 2000 грн. за місяць. Остаточна вартість залежить від кількості користувачів, періоду оплати та необхідного функціоналу.

SendPulse - це багатоканальна маркетингова платформа, яка спеціалізується на створенні чат-ботів, web push сповіщень, лендінгів email, SMS та Viber розсилок, автоматизації продажів через CRM систему та розробці онлайн-курсів.

Компанію було засновано у 2015 році для надання послуг email маркетингу. Тепер SendPulse пропонує широкий спектр маркетингових продуктів та інструментів, які дозволяють компаніям залучати більше потенційних клієнтів. Ви можете створювати лендінги та онлайн-курси за допомогою блочного конструктора, керувати продажами у CRM системі, а також використовувати численні канали зв'язку для взаємодії зі своїми клієнтами: email, SMS та Viber розсилки, web push сповіщення та чат-боти для Facebook, Telegram, WhatsApp, Viber та Instagram [41].

Офіси та представництва компанії розташовані в Україні, США, Бразилії, Мексиці та Нігерії. Наша команда підтримки розмовляє англійською, португальською, іспанською та українською мовами й працює 24/7, тому ми можемо ефективно допомогти та проконсультувати користувачів SendPulse з різних країн.

На 1 вересня 2022 року кількість зареєстрованих користувачів SendPulse досягла 1 млн. 934 тис., щодня до нас приєднуються понад тисячі нових користувачів. Ми регулярно оновлюємо наш YouTube-канал, базу знань і блог, щоб нові користувачі могли легко та швидко розпочати роботу з платформою SendPulse [41].

GigaCloud — хмарний оператор, який надає простір для розвитку бізнесу. Компанія надає IaaS-послуги (Infrastructure-as-a-Service) та PaaS-послуги (Platform as a Service) клієнтам будь-якого масштабу — від малого бізнесу до великих корпорацій. У портфоліо компанії понад 1300 клієнтів у п'яти країнах світу та 150 компаній-партнерів. Хмарний оператор GigaCloud є частиною групи компаній GIGAGROUP, в яку також входять комерційний дата-центр GigaCenter, телеком-провайдер у бізнес-сегменті GigaTrans та надійний агент в сфері кіберзахисту – GigaSafe [42].

Таким чином, для підприємств малого та середнього бізнесу найбільш підходящим варіантом стане CRM-система SendPulse, якщо підприємство надає послуги.

Наступний крок - використання системи call-tracking (далі коллтрекінг). Ця технологія необхідна тим підприємствам, яких покупці звертаються у вигляді дзвінків. Дана технологія дозволяє відстежувати звернення клієнтів по телефону та пов'язує їх із конкретним рекламним джерелом. Коллтрекінг дозволяє відстежувати як поведження з онлайн-джерел, так і з офлайн. В основі технології лежить система заміни номерів. В даний час існує безліч сервісів коллтрекінгу, також дана функція доступна в деяких системах наскрізної аналітики. Функціонал у всіх послуг однаковий, основна відмінність в інтерфейсі. У вартість сервісів включено абонентську плату за сам сервіс, а також плату за оренду підмінних номерів. Для правильного застосування коллтрекінгу потрібно розрахувати кількість замінних номерів. Підмінних номерів має бути не менше, ніж кількість відвідувачів знаходиться одночасно на сайті. Також, розрахувати кількість підмінних номерів можна за формулою:

$$\text{Кількість підмінних номерів} = \frac{\text{Кількість візитів на добу}}{100 + 1}, \quad (3.1)$$

Наступний етап – запуск маркетингових активностей та отримання перших результатів. На даному етапі за допомогою вибудованої системи наскрізної аналітики складаються звіти щодо ефективності кожного каналу залучення згідно з обраними ключовими показниками. За підсумками отриманих даних виробляється оптимізація рекламних інструментів: неефективні інструменти відключаються, бюджет перерозподіляється на користь найефективніших каналів.

При плануванні початку концепції перфоманс-маркетингу у представників підприємств МСБ постає питання, ким буде впроваджуватися дана концепція. Існує три варіанти:

- а) маркетологом інхаус;
- б) маркетологом інхаус із залученням фрілансерів/аутсорсерів/маркетингової агенції тощо;
- в) маркетинговим агентством.

Основна перевага впровадження перфоманс-маркетингу маркетологом у штаті – відносно низька вартість (заробітна плата маркетолога найчастіше нижча за вартість роботи команди маркетингового агентства), максимальна залученість спеціаліста та розуміння всіх бізнес-процесів, простота передачі справ іншим фахівцям (при розширенні штату та звільненні). Основна складність такого варіанту - пошук фахівця, який матиме всі необхідні навички. Крім того, за умови, що всі процеси доведеться налагоджувати з нуля, а також усі інструменти впроваджувати, оскільки раніше вони не використовувалися, це, у будь-якому випадку, вимагатиме або залучення штату маркетологів до компанії, або звернення до сторонніх підрядників.

Варіант, у якому перехід до перфоманс-концепції здійснюється силами маркетингового агентства під час контролю з боку маркетолога у штаті, найкращий. Залучення маркетингового агентства дозволить залучити фахівців з усіма необхідними навичками та, найчастіше, з досвідом впровадження перформанс-маркетингу. Наявність контролю з боку штатного маркетолога прискорить процес переходу та полегшить подальшу роботу. Крім того, цей підхід вирішує одну з проблем переходу МСБ до перфоманс-маркетингу – недовіру до сторонніх підрядників, неготовність розкриття їм комерційної інформації. Таким чином, штатний маркетолог готує NDA (угоду про нерозголошення), яку підрядник зобов'язується підписати, та контролює дотримання всіх прописаних в угоді умов.

Маркетингове агентство рекомендується вибирати, ґрунтуючись на наступних чинниках:

- наявність досвіду впровадження перформанс-маркетингу на підприємствах МСБ та у конкретних нішах;
- знаходження у галузевих рейтингах (саме у цих рейтингах рекомендується шукати підрядників);
- ціна.

Запропонований процес застосування перформансу маркетингу представлений на рис. 3.1.

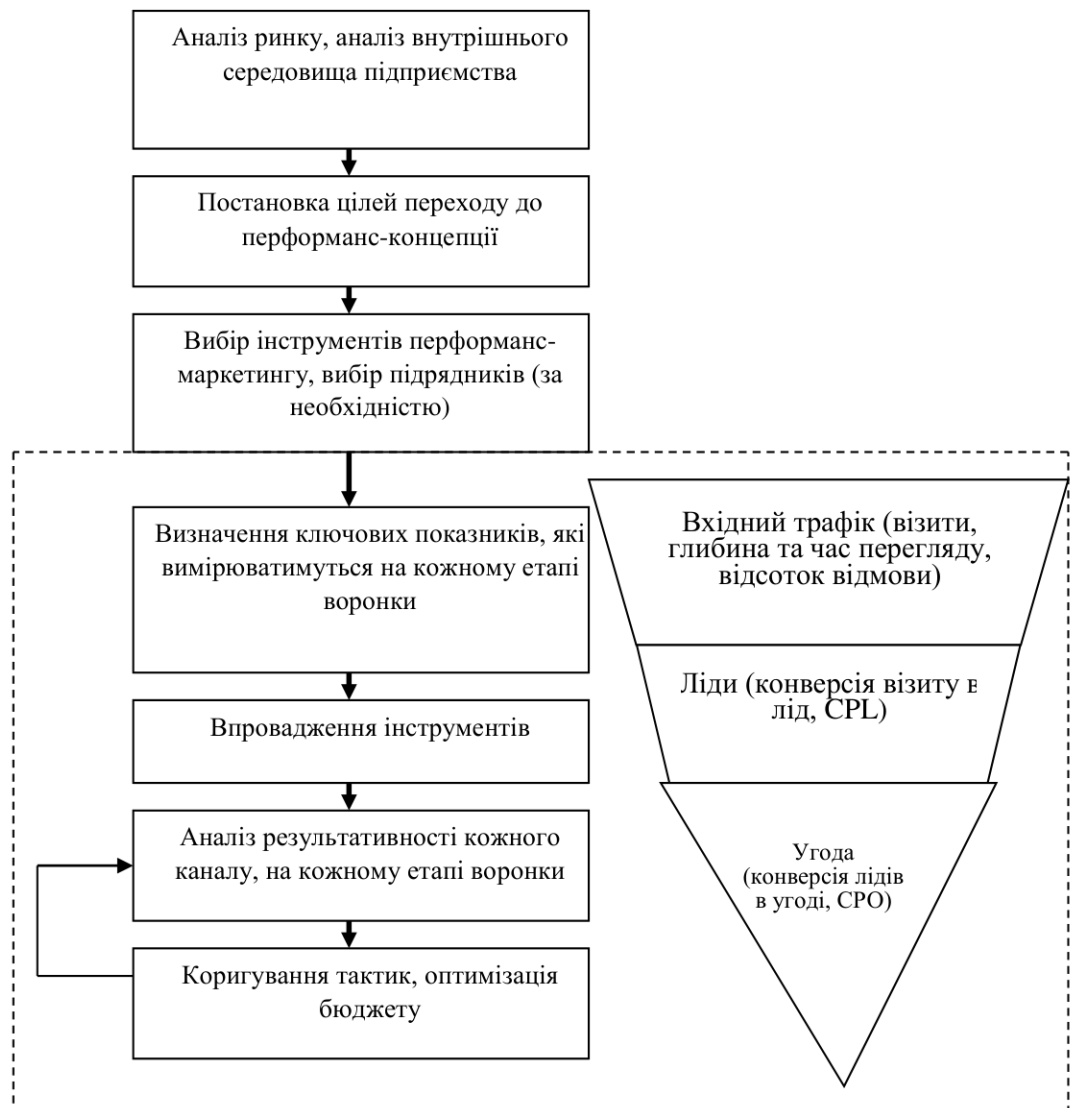


Рис. 3.1. - Процес переходу до перформанс-маркетингу

Реалізація процесу переходу до концепції перфоманс-маркетингу відбувається поетапно з аналізом досягнутих на тому чи іншому етапі результатів по кожному інструменту, що дозволяє максимально швидко виявляти найменш ефективні канали, коригувати тактичні дії і досягати максимальної ефективності маркетингової діяльності при мінімальних витратах.

3.2. Розробка методики оцінки ефективності запропонованих заходів

Насамперед пропонується оцінити результативність переходу до перфоманс-маркетингової концепції. Результативність - ступінь реалізації запланованої діяльності та досягнення запланованих результатів [7].

Таким чином, маркетологу, який займається процесом переходу до концепції перфоманс-маркетингу, необхідно зіставити плановані та фактичні результати. Даний аналіз необхідно провести після реалізації другого та третього етапів (етап 2 – залучення аудиторії, етап 3 – конвертація лідів у реальні продажі). Здійснюється зіставлення обраних KPI, приклад яких наведено в таблиці 3.3.

Якщо до переходу до концепції перфоманс-маркетингу на підприємстві вже вимірювалися якісь із вибраних KPI, то також рекомендується порівняти ці показники з результатами, отриманими після реалізації другого та третього етапів.

Оцінити ефективність також пропонується шляхом аналізу сукупних витрат на маркетинг та зіставлення їх із сукупним прибутком [6]. Дані показники також необхідно оцінити до та після впровадження перформанс-маркетингової концепції.

Ще один спосіб оцінки ефективності – розрахунок юніт-економіки, тобто вимір рентабельності на рівні «юніту». Юнітом може бути як один проданий товар, так і один клієнт.

Якщо одиниця визначається як «один проданий товар», то для визначення юніт-економіки необхідно розрахувати маржинальний прибуток, який є доходом від одного продажу за вирахуванням змінних витрат, пов'язаних із цим продажем.

Юнітом може бути покупець. Цей підхід найбільш застосовний для підприємств, які надають послуги. При цьому підході до розрахунку беруться витрати на залучення клієнта та вартість надання послуги. Дохід у разі – це співвідношення довічної цінності (LTV) і вартості залучення клієнта (CAC). Отже, рівняння, яке формує юніт-економіку в цьому випадку, виглядає так:

$$UE = \frac{LTV}{CAC}, \quad (3.2)$$

де LTV розраховується як:

$$LTV = (\text{середній чек} \times RPR \times \text{середній час співпраці з клієнтом}) \times \text{середня маржа}, \quad (3.3)$$

де RPR (Repeat Purchase Rates) - частота повторних покупок.

Також запропоновано розрахувати показник MROS (Marketing Return on Sales) – маркетингова рентабельність продажів. Цей показник допомагає оцінити рентабельність маркетингу альтернативних стратегій. У цій роботі альтернативними стратегіями є стратегія перформанс-маркетингу та стратегія, що застосовується на підприємствах раніше. Показник MROS визначається за такою формулою:

$$MROS = \frac{NMS}{V_{np}} \times 100\%, \quad (3.4)$$

де NMC – чистий внесок від маркетингу,

V_{np} - виторг від продажу товарів, робіт, послуг.

Оцінку результативності та ефективності впровадження концепції перформанс-маркетингу було проведено на прикладі ТОВ «Будруф».

ТОВ «Будруф» спеціалізується на проектуванні, виготовленні та постачанні ємнісного, резервуарного, теплообмінного та сепараційного обладнання. Штат підприємства – 80 чоловік, динаміка виручки наведена на рис. 3.2. Маркетингова діяльність для підприємства організована так: за стратегічне планування відповідає комерційний директор, тактичний маркетинг – маркетолог, що у підпорядкуванні комерційного директора. Також маркетолог відповідає за контроль роботи підрядників із SEO та контекстної реклами, а також за аналітику, на основі якої комерційний директор приймає управлінські рішення. У 2023 р. перед підприємством постало питання про оптимізацію маркетингової діяльності, зокрема необхідність розрахунку вартості кожної укладеної угоди [43].

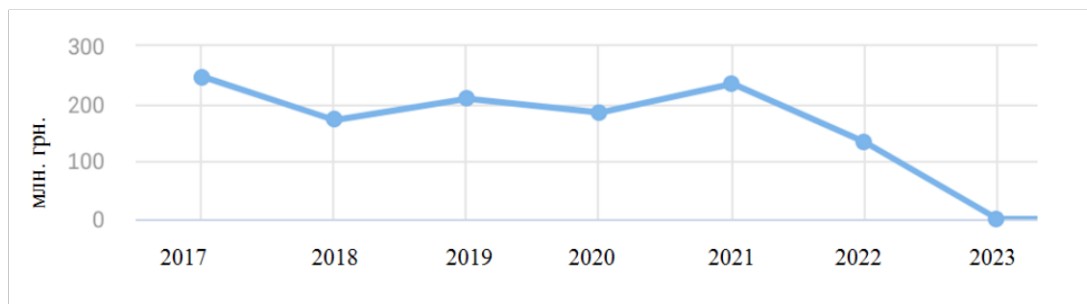


Рис. 3.2. - Динаміка виручки підприємства ТОВ «Будруф»

На підприємстві вже використовувався Google.Ads, CRM-система 1С: CRM, підключені колл-трекінг та Google Analytics. Але в компанії не було налагоджено наскрізну аналітику. Керівництво оцінювало ефективність маркетингу за кількістю лідів із каналу залучення Google.Ads. Крім того, компанія розміщувала рекламу у галузевих виданнях, але ефективність даних не оцінювалась [40].

Роботи з переходу до перформанс-маркетингу здійснювалися штатним маркетологом, комерційним директором та сторонніми підрядниками з контекстної реклами, SEO та програмістом 1С, що займається

обслуговуванням CRM-системи. Важливо відзначити, що перехід до перфоманс-концепції не вимагав додаткових витрат, оскільки залучення нових підрядників не знадобилося, робота вже існуючих не виходила за межі раніше укладених договорів.

Першим кроком використання наскрізної аналітики, щоб можна було оцінити не лише вартість залучення ліда, як раніше, а й вартість угоди. Для цього було настроєно інтеграцію CRM-системи з Google Analytics. Важливо, що колл-трекінг вже був налаштований, дані вже передавалися у Google Analytics, тому додаткове впровадження колл-трекінгу та налаштування інтеграцій з ним не знадобилися [40].

Наступний крок – початковий аналіз рекламних кампаній. Змін до рекламних кампаній на цьому етапі внесено не було, але було вирішено відмовитися від розміщення у галузевих виданнях. Раніше основна частина бюджету розподілялася у бік Google Analytics, оскільки, згідно з звітами, що надаються, кількість лідів з даного каналу залучення вище. Для оцінки результативності було зібрано інформацію за попередніми періодами, до впровадження перфоманс-маркетингу [40].

Наступний етап – вибір KPI для каналів залучення потенційних споживачів. Були вибрані такі ключові показники:

- охоплення;
- кількість кліків;
- CTR;
- CPC;
- кількість лідів;
- CPL;
- кількість угод;
- CPO;
- ROMI (%).

Далі була запущена реклама, ефективність якої оцінювалася за обраними показниками. Оцінка проводилася щотижня, на основі

щотижневих звітів робилося коригування рекламних кампаній, оптимізували бюджет на користь більш результативних. Так, бюджет було перерозподілено на користь реклами в пошуковій видачі, а не на користь рекламної мережі Google, як це було раніше. Ця оптимізація бюджету пояснюється тим, що щотижневі звіти показали, що відсоток цільових лідів значно нижчий від відсотка цільових лідів з реклами у пошуку. Також отримані результати показали, що конверсія в угоди по каналу Google Ads вище, на основі чого було вирішено як експеримент збільшити бюджет на цей канал.

Важливо відзначити, що CJM не було розроблено, що є помилкою під час впровадження перформанс-маркетингу. Крім того, не було зроблено глибокого початкового аналізу ринку, не було поставлено мети впровадження перформанс-маркетингу, не визначено планованих значень обраних ключових показників. Це також є помилкою, яка могла б позначитися на результативності переходу до перформанс-концепції.

Результат впровадження цього підходу та оцінка ефективності представлені у табл. 3.3 [43].

Таблиця 3.3

Результат впровадження перформанс-підходу на ТОВ «Будруф»

Канал / Показник	KPI (друге півріччя 2022 р.)	KPI (перше півріччя 2023 р.).	Δ
Google Ads			
Бюджет (грн.)	20 321,29	77 773,92	57 452,63
Охоплення	1 212,00	5 903,00	4 691,00
Кількість кліків	158,00	472,00	315,00
CTR (%)	7,67	8,00	0,33
CPC (грн.)	128,60	164,78	36,18
Кількість лідів	8,00	24,00	16,00
CPL (грн.)	2529,15	3240,58	711,43
Кількість угод	3,00	13,00	10,00
CPO (грн.)	6 773,76	5982,61	-791,15
Середній чек (грн.)	701 992,89	712 998,32	11 005,43
ROMI (%)	10 363,41	11917,85	1 554,44
Галузеві видання	150 000	-	

У таблиці представлені середні показники за місяць до переходу до перфоманс-концепції (друге півріччя 2022 р.) та після переходу (перше півріччя 2023 р.).

У таблиці 3.3 показник ROMI розраховується так:

$$ROMI = \frac{\text{Дохід від маркетингу}}{\text{Витрати на маркетинг}} \times 100, \quad (3.5)$$

де дохід дорівнює виручці.

Таким чином, було виявлено, що Google Ads приносить цільовіші ліди, внаслідок чого бюджет був оптимізований, що дозволило збільшити ROMI по каналу Google Ads на 1554,44 %. ROMI каналу Google Analytics також збільшився на 2990,19 %. Таке значне зростання показника ROMI було досягнуто шляхом перерозподілу бюджету на користь реклами в пошуковій видачі. Ця оптимізація бюджету пояснюється тим, що при переході до перфоманс-маркетингу було проведено глибокий аналіз кожної кампанії Google Analytics, який показав, що відсоток цільових лідів значно нижчий від відсотка цільових лідів з реклами в пошуку. Крім того, завдяки переходу до концепції перфоманс-маркетингу вдалося знизити вартість угоди (CPO) каналу залучення: на 12% знизилася ціна угоди на каналі Google Ads.

Вищеописаний приклад доводить ефективність початку концепції перфоманс-маркетингу, оскільки дозволяє як оцінити результативність по кожному каналу залучення, так і оптимізувати бюджет на користь тих каналів, які приносять найбільш цільові ліди.

Висновки до 3 розділу

1. Розглянуто механізм та комплекс заходів переходу малого та середнього бізнесу до перформанс-підходу. Оскільки перформанс-маркетинг має ряд особливостей, малому та середньому бізнесу необхідно вибудовувати бізнес-процес з урахуванням основного принципу даного підходу – повернення інвестицій у маркетинг. Даний механізм розглянуто з метою полегшення переходу підприємств МСБ до концепції перформанс-маркетингу та ґрунтується на застосуванні інструментів веб-аналітики, зокрема сервісів аналітики та CRM-систем. Реалізація процесу переходу до концепції перформанс-маркетингу відбувається поетапно з аналізом досягнутих на тому чи іншому етапі результатів за кожним інструментом, що дозволяє максимально швидко виявляти найменш ефективні канали, коригувати тактичні дії і досягати максимальної ефективності маркетингової діяльності при мінімальних витратах. Розглянуто завдання у рамках розробки стратегії перформанс-маркетингу. Важливою складовою впровадження концепції перформанс-маркетингу є складання портрета цільової аудиторії, сегментування, якщо це потрібно і, як наслідок, складання карти подорожі клієнта (CJM), що є індикатором взаємодії споживача з компанією / брендом / продуктом / послугою. Розписано ключові показники точок контакту CJM.

2. Запропоновано методику оцінки ефективності впровадження перформанс-маркетингу. Апробація даної методики для підприємства ТОВ «Будруф», яке спеціалізується на проектуванні, виготовленні та постачанні ємнісного, резервуарного, теплообмінного та сепараційного обладнання, показала, що концепція перформанс-маркетингу справді дозволяє оцінити ефективність маркетингової активності, зокрема на підприємствах малого та середнього бізнесу. Крім того, впровадження перформанс-маркетингу сприяє зростанню показника ROMI, а отже, і ефективності бізнесу. Ця оптимізація бюджету пояснюється тим, що при переході до перформанс-маркетингу було

проведено глибокий аналіз кожної кампанії Google Analytics, який показав, що відсоток цільових лідів значно нижчий від відсотка цільових лідів з реклами в пошуку. Крім того, завдяки переходу до концепції перфоманс-маркетингу вдалося знизити вартість угоди (CPO) каналу залучення: на 12% знизилася ціна угоди на каналі Google Ads.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

У ході дослідження впровадження концепції перформанс-маркетингу як чиннику підвищення ефективності підприємств зроблені наступні висновки:

1. Наведено порівняння СРА-і перформанс-підходів за наступними показниками: охоплення/імідж/бренд/лояльність; дія (наприклад, заповнення форми, але не завжди успішне без відправки); Лід/заявка/купівля/угода (успішна дія); клік (не завжди переходить у дію чи лід); дані/великі дані/попередній досвід/аналітика. Визначено, що перформанс-маркетинг - ширше поняття і включає СРА-маркетинг і маркетинг, заснований на даних. Розглянуто відмінності стандартного підходу та перформанс-підходу під час роботи з агентством.

2. Розглянуто принципи ефективності управління маркетингом на підприємствах бізнесу (взаємної вигідності, стратегічної орієнтації, індивідуалізації попиту, інтеграції маркетингу, бенчмаркетингу). Наведено стислий опис методів оцінки ефективності маркетингової діяльності (якісний, маркетинговий аудит, кількісний, соціологічний, бальний). Визначено, що підприємства малого та середнього бізнесу потребують такого способу оцінки ефективності, який дозволить проводити цю оцінку швидко і в мінімальні терміни знаходити проблеми і вузькі місця маркетингу, з метою оптимізації витрат на маркетинг і підвищення ефективності компанії.

3. В основі перформанс-підходу до маркетингу лежить чіткий зв'язок між діями та результатами. Тому доцільно застосовувати наскрізну аналітику – це аналіз ефективності рекламних кампаній на основі даних про продажі шляхом відстеження кожного клієнта крізь усю воронку продажів. Представлено логіку збору даних у наскрізній аналітиці та наведено приклад схеми роботи наскрізної аналітики. Розглянуто та систематизовано інструменти перформанс-маркетингу. Умовно їх можна розділити на інструменти залучення потенційних споживачів та інструменти аналізу. До

інструментів залучення відносяться ті інструменти перфоманс-маркетингу, ефективність яких вимірюється в конкретних показниках (кількість кліків, кількість угод, вартість угоди та ін.). До інструментів перфоманс-маркетингу не належать інструменти, метою яких є охоплення. Інструменти аналізу у перфоманс-підході використовуються таким чином, що в результаті їх впровадження вибудовується наскрізна аналітика, яка є основою перфомансу-підходу і дозволяє розрахувати ROMI. Інструменти перформанс-маркетингу дають можливість відстежити шлях споживачів крізь воронку продажів, визначити рентабельність кожного конкретного каналу на кожному етапі.

4. Проведено дослідження ролі маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу. Наведено результати анкетування у два етапи (перший етап – пілотний, другий - повторний) за основними показниками. Можна зробити висновок, що на підприємствах малого та середнього бізнесу досі існує ситуація, коли один фахівець змушений виконувати всі завдання маркетингу, а не бути фахівцем вузького профілю. Крім того, існує незадоволений попит на маркетологів, причому більшість опитаних вказали, що їхньому підприємству потрібен SEO-фахівець, контент-маркетолог і SMM-менеджер.

5. Надано оцінку організації маркетингової діяльності на українських підприємствах малого та середнього бізнесу. Розглянуто: драйвери зростання перфоманс-концепції; функції, що виконуються маркетологами на підприємствах Київської області; інструменти інтернет-маркетингу, що вже використовуються. Понад 65% опитаних вказали, що наразі реалізують свої товари чи послуги через власний інтернет-магазин, і понад 35% – через маркетплейси. Представники підприємств малого та середнього бізнесу прагнуть оцінити ефективність маркетингових зусиль, але не володіють достатніми цього компетенціями і сучасними рішеннями щодо аналізу ефективності. Системи аналітики впроваджено на більшій частині підприємств, але через відсутність інтеграції з CRM-системами, у

підприємств немає можливості оцінювати результативність та розраховувати ROMI за кожним каналом залучення, що знижує ефективність маркетингових активностей та не дає можливості оптимізувати бюджет. Ця проблема може бути вирішена шляхом переходу до концепції перфоманс-маркетингу.

6. Розглянуто механізм та комплекс заходів переходу малого та середнього бізнесу до перформанс-підходу. Оскільки перфоманс-маркетинг має ряд особливостей, малому та середньому бізнесу необхідно вибудовувати бізнес-процес з урахуванням основного принципу даного підходу – повернення інвестицій у маркетинг. Даний механізм розглянуто з метою полегшення переходу підприємств МСБ до концепції перфоманс-маркетингу та ґрунтується на застосуванні інструментів веб-аналітики, зокрема сервісів аналітики та CRM-систем. Реалізація процесу переходу до концепції перфоманс-маркетингу відбувається поетапно з аналізом досягнутих на тому чи іншому етапі результатів за кожним інструментом, що дозволяє максимально швидко виявляти найменш ефективні канали, коригувати тактичні дії і досягати максимальної ефективності маркетингової діяльності при мінімальних витратах. Розглянуто завдання у рамках розробки стратегії перфоманс-маркетингу. Важливою складовою впровадження концепції перфоманс-маркетингу є складання портрета цільової аудиторії, сегментування, якщо це потрібно і, як наслідок, складання карти подорожі клієнта (CJM), що є індикатором взаємодії споживача з компанією / брендом / продуктом / послугою. Розписано ключові показники точок контакту CJM.

7. Запропоновано методику оцінки ефективності впровадження перфоманс-маркетингу. Апробація даної методики для підприємства ТОВ «Будруф», яке спеціалізується на проектуванні, виготовленні та постачанні ємнісного, резервуарного, теплообмінного та сепараційного обладнання, показала, що концепція перфоманс-маркетингу справді дозволяє оцінити ефективність маркетингової активності, зокрема на підприємствах малого та середнього бізнесу. Крім того, впровадження перформанс-маркетингу сприяє зростанню показника ROMI, а отже, і ефективності бізнесу. Ця оптимізація

бюджету пояснюється тим, що при переході до перфоманс-маркетингу було проведено глибокий аналіз кожної кампанії Google Analytics, який показав, що відсоток цільових лідів значно нижчий від відсотка цільових лідів з реклами в пошуку. Крім того, завдяки переходу до концепції перфоманс-маркетингу вдалося знизити вартість угоди (CPO) каналу залучення: на 12% знизилася ціна угоди на каналі Google Ads.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
2. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку: Монографія. – Полтава: Дивосвіт, 2013. – 164 с.
3. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: *навч. посібник*. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. - 362 с.
4. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2018. – 292 с.
<http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1477>
5. Digital Brand Day 2023. Product. Place. Performance. URL: <https://digitalbrandday.ua/>
6. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: *навчально-методичний посібник*. – Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. – 454 с.
7. What is a Performance Marketing Agency?De-mandJump. URL: <https://www.demandjump.com/blog/performance-marketing-agency>
8. Авдокушин, Є. Ф. Мобільно-цифрові технології як фактор формування нової економіки. *Питання нової економіки*. - 2016. - № 2 (38). - С. 4-14.
9. Виноградова О.В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>
10. Performance Marketing Association. URL: <https://thepma.org>
11. Партнерські мережі для початківців: з чого вони складаються і як на них заробити. URL: <https://medium.com/@k.mursalimova>
12. Що таке CPA: формула розрахунку та використання у маркетингу. URL: <https://timeweb.com>

13. Що таке CPA-маркетинг і як застосовувати його на практиці. URL: <https://www.insales.com/ua/blogs/>
14. Видання Adindex. Корисні статті з інтернет-маркетингу та продажу. URL: <https://www.adindex.ua/uk/blog/>
15. Липковская А. І. Вплив технології перфоманс-маркетингу на фінансові результати діяльності компанії. Проблеми управління фінансами в державному та корпоративному секторах економіки , 2017 – с. 123-130.
16. Performance 360. URL: <https://performance360.net/>
17. 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>
18. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: *навч. посібник*. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. - 347 с.
19. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія: *навч. посібник*. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. - 450 с.
20. Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг: *навч. посібник*. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
21. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг: *навч. посіб.* Тернопіль: ЗУНУ, 2021. - 180 с.
22. Говорухіна О.Н. Управління маркетингом торгової фірми - Х.: Інфра – Х., 2014 – 506 с.
23. Плахотнікова Л.О. Сучасні методи маркетингових досліджень ринку послуг. *Формування ринкових відносин в Україні: Зб.наук.праць*. Науково-дослідний економічний інститут Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України. – 2018.
24. Хруцький В.Є., Корнєєва І.В., Автухова Е.Э. Сучасний маркетинг. Х.: «Фінанси і статистика», 2004.– 461 с.
25. Хершген, Х. Маркетинг. Основи професійного успіху: *підручник для вузів*. Пер.з нім. - Х.: інфра-х, 2010. - 334 с.

26. Прохорова В.В., Чобіток В.І. Управління потенціалом конкурентоспроможності підприємств на засадах контролінгу: *монографія*. МОНМС України, Укр. інж.-пед. акад. - Х.: НТМТ, 2012. - 247 с.
27. Заруба В.Я., Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі. *Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей*. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. – 106 с.
28. Піддубний І., Піддубна Л. Теорія конкурентоспроможності: сучасний стан і предметно-методологічні аспекти розвитку // *Економіка України*. – 2007. – № 8. – С. 52–60.
29. Голубков Є.П. Комерційна діяльність. К.: Економіка, 2017. - 628 с.
30. Kotler P. 1992. Marketing new paradigm: what's really happening out there? *Planning Review* 20 (5): 385 p.
31. Уеллс У., Бернет Дж., Моріарті С. Реклама: принципи та практика / - Х.: ЗАТ «Видавництво», 1999. - 736 с.
32. Дудар В. Управління маркетингом: *електронний навч. посібник*. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. – 85 с.
33. Сьомкіна Т.В., Литвинова О.В., Дименко Р.А. Аналіз процесів функціонування розробників програмного забезпечення (CRM-систем)// *Електронний науково-практичний журнал "Інфраструктура ринку" Причорноморського науково-дослідного інституту економіки та інновацій*. – 2018. – Вип. 19. – С. 61-66.
34. Джеффри М. Маркетинг, що базується на даних 15 показників, які повинен знати кожен. URL: <https://www.vasylyshyn.org.ua/books/marketyng-zasnovanyj-na-danyh/>
35. Недопако Н.М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. -2020. - №2. – С. 43-48.
36. Дрокіна Н.І. Операційний інструментарій планування Інтернет-маркетингу на основі моделі RACE. *Науковий вісник Полісся*. 2019. № 1 (17). URL: <https://bit.ly/2Ze79m8>

37. Дрокіна Н.І., Дарчук В.Г., Крижко О.В. Інструменти бізнес-аналітики для візуалізації маркетингових даних. *Науковий журнал «Причорноморські економічні студії»*. Одеса, 2018. 26/2018. С.128-138. URL: <https://bit.ly/3hxVxiv>

38. Ринок Інтернет-реклами в Україні наздогнав за обсягом традиційну рекламу. URL: <https://dev.ua/news/rynok-internet-reklamy-v-ukraini>

39. Go Up 2023: «На порозі рекламної сингулярності». URL: <https://goup.static.adindex.digital/>

40. What is Google Analytics, and why is it important to my business? URL: <https://medium.com/analytics-for-humans/what-is-google-analytics-and-why-is-it-important-to-my-business-8c083a9f81be>

41. SendPulse. URL <https://sendpulse.com/ua>

42. GigaCloud. URL: <https://gigacloud.ua>

43. ТОВ «Будруф». URL: <https://catalog.ub.ua/firm/10346/>