

підприємствам максимізувати прибутковість витрат та забезпечує оптимальне використання ресурсів.

3. За допомогою performance-маркетингу маркетологи можуть створювати персоналізовані маркетингові кампанії, спрямовані на конкретних сегментів аудиторії. Це дозволяє залучити та утримувати клієнтів на більш особистому рівні, що сприяє побудові сильного бренду та відданості споживачів.

4. Performance-маркетинг базується на постійному аналізі даних та ефективній реакції на зміни в умовах ринку. Це дозволяє брендам швидко адаптуватися до нових тенденцій та змін у поведінці споживачів, що забезпечує їм конкурентну перевагу.

Отже, performance-маркетинг впливає на просування бренду, забезпечуючи ефективне використання ресурсів, оптимізацію стратегій та побудову сильних взаємин з аудиторією, що сприяє успішному розвитку та зростанню бренду.

Застосування сучасних інструментів, таких як аналітика даних, штучний інтелект, машинне навчання, а також соціальні медіа та інші цифрові платформи, дозволяє маркетологам точно вимірювати та аналізувати ефективність проведених маркетингових кампаній, здійснювати персоналізовану комунікацію з аудиторією, а також швидко адаптуватися до змін у ринкових умовах та поведінці споживачів.

Висновки. Підводячи підсумки використання performance-маркетингу дозволяє оптимізувати бюджет та ресурси, спрямовуючи їх на найбільш ефективні канали та інструменти, що забезпечує максимальний рівень прибутковості та результативності для бренду.

УДК 658.8:004.738.5

*Терещенко І. О.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Полтавський державний аграрний університет*

ФУНКЦІЇ ТАРГЕТИНГУ І НАПРЯМИ ЇХ РЕАЛІЗАЦІЇ

Сьогодні бізнес не зможе успішно діяти без використання новітніх інформаційних ресурсів мережі інтернет. Реалії нашого часу виводять потреби споживачів на якісно новий рівень, змушуючи підприємства коригувати свої маркетингові стратегії і розвивати

електронну комерцію. Бізнес переходить в онлайн, оскільки це не тільки зручно, а й вигідно. Крім того, порівнюючи можливості традиційних каналів реклами та інтернету, фахівці переконуються, що лідируючим у розвитку буде саме другий варіант. Тому важливо звертати увагу на нові тенденції у сфері Інтернет-торгівлі, щоб рекламні компанії тривали з максимальною ефективністю та були націлені на потенційного споживача.

Більшість сучасних підприємств та некомерційних організацій мають сайт, блог чи сторінку в соціальній мережі. Проте створення мережевого ресурсу і заповнення його тільки інформаційним контентом не забезпечує його популярності. Необхідна цілеспрямована робота над його популяризацією, SEO просуванням та збільшенням конверсії.

Останнім часом активно розглядають новації інтернет-маркетингу. Основні питання науково-прикладного характеру цифрового маркетингу розглянуті у працях таких відомих учених: Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетіаван [1]. Вони запропонували нову концепцію маркетингу 3.0, у якій визначено місце маркетингу в соціальних мережах.

На сьогодні найпристосованішими соціальними платформами для ведення бізнесу є соціальні мережі компанії Meta. Основна ціль використання соціальних мереж для просування свого бізнесу – це створення дешевої реклами, яка транслюється безпосередньо потенційним споживачам. Meta – одна із швидко зростаючих рекламних мереж, що містить значну кількість варіантів таргетингу реклами. Так само, як і в Google Ads (Google AdWords), ефективність у Meta може відрізнятись у залежності від галузі.

За допомогою Ads-менеджера (Google чи Meta) можна об'єднати зусилля для створення і розміщення реклами у соціальних мережах, пошукових сервісах і на внутрішніх інтегрованих системах. Завдяки цьому безкоштовному сервісу підприємства можуть [1]: створювати рекламу та відслідковувати показники її ефективності; централізовано управляти сторінками, рекламними обліковими записами та іншими об'єктами у соціальних мережах компанії і пошукових сервісах; призначати і надавати права доступу до управління рекламними кампаніями підприємства чи клієнтів; розмежовувати особистий і робочий контент.



Рис.1. – Функції таргетингу і напрями їх реалізації у соціальних мережах і пошукових сервісах

Також рекламу у соціальних мережах можна купити в обхід самих соціальних мереж, домовившись з блогером безпосередньо або через спеціальні сервіси. Відповідно, соціальні мережі недоотримують фінансові ресурси, а реклама у блогерів створює конкуренцію таргетованій рекламі. Крім того, не всі блогери позначають публікації, як рекламні, а це вже ризики для самих соціальних мереж. У Великобританії і багатьох інших країнах блогери зобов'язані зазначати комерційні публікації тегамі #ad or #sponsored. Відсутність відміток може привести до судових позовів.

Світ SMM постійно змінюється – оновлюється функціонал, з'являються нові соціальні мережі і сервіси. Необхідно стежити за тенденціями, щоб дізнатися, як розміщувати рекламу в соціальних мережах – що ефективно, а що не актуальне, які функції можуть з'явитися в майбутньому і як їх використовувати.

Таким чином, використання таргетингу у соціальних мережах і пошукових сервісах – забезпечить реалізацію двох важливих напрямів розвитку SMM: створення реклами та аналіз показників її ефективності (формування громадської думки про бренд і його продукцію, висвітлення роботи підприємства з вирішення соціальних проблем, налагодження комунікації з контактними аудиторіями); управління сторінками, рекламними обліковими записами (персоналізація бренду, робота з покращення профілю сторінки і контенту, розробка, реалізація і аналіз ефективності концепції SMM).

Список використаних джерел:

1. Kotler F., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 3.0: From Products To Customers To The Human Spirit*. Wiley. John Wiley & Sons, LTD. 2010. 256 p.

2. Початок роботи з інструментами Meta для бізнесу. URL: <https://business.facebook.com/create>.

3. E-Commerce. B2C E-Commerce. URL: <http://surl.li/tcuvvc>

УДК 658.8:519.87

Тромса В. О.,

здобувач вищої освіти,

Національний університет "Києво-Могилянська академія"

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ефективність маркетингових заходів є ключовим показником успішності підприємства та вказівником досягнення маркетинговим відділом своїх цілей. Вона відображає ступінь досягнення результатів у відношенні до витрат на виконання конкретних задач. Ефективність можна виразити через рентабельність та через результативність. [1]

Маркетингова ефективність визначається сукупністю показників маркетингових витрат та маркетингового прибутку. Узагальнений показник маркетингової ефективності ROMI (return on marketing spend) у відсотковому співвідношенні показує наскільки ефективно, щодо поставлених цілей, був реалізований маркетинговий бюджет.

Ефективність маркетингу також визначається як процес оптимізації якості витрат для продуктивнішого досягнення поставлених цілей [2]. Алгоритм оцінки ефективності – це