

5 Osterwalder A., Pigneur Y. *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Hoboken (NJ): John Wiley & Sons, 2010.

6 Chesbrough H., Rosenbloom R. S. *The role of the business model in capturing value from innovation: Evidence from Xerox Corporation's spin-off companies // Industrial and Corporate Change*. 2002. Vol. 11, No. 3. P. 529–555. DOI: <https://doi.org/10.1093/icc/11.3.529>

7 Andrews K. R. *The concept of corporate strategy*. New York: Taylor & Francis, 1971.

8 Paulus-Rohmer D., Schatton H., Bauernhansl T. *Ecosystems, strategy and business models in the age of digitization – How the manufacturing industry is going to change its logic // Procedia CIRP*. 2016. Vol. 57. P. 8–13. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procir.2016.11.003>

9 Ulrich P., Fibitz A. *Business model innovation and digitalization: Could ambidexterity be the solution to manage both? – A conceptual framework with propositions // Corporate & Business Strategy Review*. 2020. Vol. 1, No. 2. P. 8–25. DOI: <https://doi.org/10.22495/cbsrv1i2art1>

10 Balabash O., Kuznetsova I., Levytska I., Zaika S., Skrypko T. *Strategic management of the enterprise: analysis of sectoral determinants // Independent Journal of Management & Production*. 2022. Vol. 13, No. 3. P. 196–214. DOI: <https://doi.org/10.14807/ijmp.v13i3.1992>

11 Kuznetsova I., Balabash O., Karpenko Y. *Innovative tools for motivating strategic human resource development in IT business // Data-Centric Business and Applications. Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies*. 2026. Vol. 272. Cham: Springer. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-032-06608-4_7

Безсмертний М.О.,

здобувач вищої освіти,

Тарасюк М.В.,

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

МЕТОДИКА ОЦІНКИ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙ (ROI) У PPC-КАМПАНІЯХ: ДОСВІД МАРКЕТИНГОВОГО АГЕНТСТВА

Контекстна реклама за моделлю Pay-Per-Click (PPC) посідає центральне місце у структурі digital-маркетингових витрат сучасного бізнесу [4]. За оцінками Всеукраїнської рекламної коаліції, ринок контекстної реклами в Україні у 2024-2025 роках показує стійке зростання попри виклики воєнного

стану. Така тенденція зумовлена активною диджиталізацією [1]. Незважаючи на це ключовою проблемою є відсутність у рекламодавців відповідних підходів до оцінки рентабельності PPC-інвестицій (Return on Investment, ROI).

Проведений нами аналіз агентської звітності виявив загрозливу тенденцію: системна розбіжність між декларованою performance-орієнтованістю агентств та реальними методами оцінки ефективності. На прикладі агентства Performics встановлено, що 62 % клієнтів отримують звітність виключно за показником ROAS (Return on Ad Spend), який не враховує собівартість продукції та повні витрати на маркетинг. Повноцінну бізнес-ROI-оцінку мають лише 23 % клієнтів, а це переважно великі e-commerce-компанії з CRM-інтеграцією. Питома вага клієнтів з від'ємним бізнес-ROI при позитивному ROAS становить 15 %, що явно демонструє небезпечність ототожнення названих показників.

Нами встановлено, що поширеною практичною помилкою є використання ROAS як синоніму ROI, хоча теоретична база digital-маркетингу розмежовує ці терміни [3]. Формула повного бізнес-ROI є відмінною: $ROI = (\text{Валовий прибуток від PPC} - \text{Повні витрати на PPC}) / \text{Повні витрати на PPC} \times 100 \%$, де повні витрати включають не лише рекламний бюджет (Ad Spend), але й агентську комісію, вартість аналітичних інструментів та рекламних матеріалів. Для e-commerce клієнта з маржинальністю 28 % поріг безбитковості за ROAS становить 3,57x; при умовній агентській комісії 15 % від бюджету цей поріг зростає до 4,11x. Якщо компанія не бере до уваги цієї різниці, то це призводить до помилкових рішень щодо масштабування кампаній.

Окремою методологічною проблемою є вибір моделі атрибуції конверсій. Дослідження Google показує, що перехід від атрибуції «останній клік» до алгоритмічної моделі Data-Driven Attribution може змінити оцінку ефективності каналів отримавши більш глибокий аналіз кожного інструмента [2]. В агентській практиці Performics переважна більшість клієнтів (69 %) використовують атрибуцію за останнім кліком, що системно переоцінює «закриваючі» канали (брендовий пошук, ретаргетинг) та недооцінює «відкриваючі» (медійна реклама, соціальні мережі у верхній частині воронки).

Враховуючи вищевикладене, нами було розроблено та апробовано авторську методику комплексного аналізу ROI PPC-кампаній, що складається з трьох рівнів: операційного (щоденний/щотижневий моніторинг CTR, CPC, CVR); тактичного (щомісячний аналіз ROAS, CPA, Share of Voice); стратегічного (щоквартальний розрахунок бізнес-ROI на основі «Картки маржинальності клієнта»). Запропонований нами алгоритм управлінських рішень ARMPPC структурує процес реагування на відхилення ROI: Моніторинг → Діагностика причини → Вибір галузево-специфічних заходів → Оцінка ефекту. Галузева деталізація алгоритму враховує відмінності між e-commerce (маржа 15–30%,

Shopping-формати), фінансовими послугами (довгий цикл рішення, LTV-based bidding) та B2B-сегментом (CPL як первинний KPI, CRM-інтеграція).

Пілотне впровадження методики для п'яти клієнтів агентства протягом Q4 2024 – Q1 2025 показало середнє зростання бізнес-ROI на 17,2 відсоткових пункти – з +3,1 % до +20,3 %. Найвищий ефект зафіксовано у сегменті фінансових послуг (+20,4 п.п.) завдяки впровадженню CPA-лімітів та CRM-інтеграції для скорингу якості лідів. Проведене нами дослідження підтверджує практичну цінність переходу від ROAS-орієнтованого до повноцінного ROI-орієнтованого управління PPC-кампаніями в агентській моделі.

Підсумовуючи результати даного дослідження, ми можемо наголосити на методологічній некоректності оцінки ефективності PPC-інвестицій, яка нині є системною проблемою Ukrainian performance-маркетингу. Запропонована нами трирівнева методика та алгоритм ARMPPC забезпечують інструментарій для переходу агентств від декларативного до реального управління рентабельністю клієнтських PPC-інвестицій.

Список використаних джерел:

1. *Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2025 і прогноз об'ємів ринку 2026 / Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК). VRK | Головна. 2025. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2025/volume-ad-2025-forecast-2026/>*
2. *About data-driven attribution. Google Ads Help. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/6394265?hl=uk>*
3. *Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 6th ed. Harlow: Pearson, 2022. 624 p.*
4. *Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing. 17th ed. Pearson, 2017. 736p.*

Благу́н І.І.,

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту і маркетингу,
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника*

СТРАТЕГІЧНА АДАПТАЦІЯ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В УМОВАХ ГЕОПОЛІТИЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Сучасне глобальне економічне середовище все більше характеризується геополітичною нестабільністю, включаючи збройні конфлікти, економічні санкції, торговельні війни, політичну фрагментацію, регуляторну невизначеність та порушення глобальних ланцюгів поставок. Ці процеси суттєво впливають на функціонування міжнародних ринків і вимагають від компаній перегляду традиційних підходів до управління міжнародним маркетингом. За таких умов