

## ГОРОБЕЦЬ Олександр

 <https://orcid.org/0009-0002-8672-5469>

магістр,  
аспірант кафедри маркетингу  
Державного торговельно-економічного  
університету  
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна  
[o.horobets@knute.edu.ua](mailto:o.horobets@knute.edu.ua)

## HOROBETS Oleksii

 <https://orcid.org/0009-0002-8672-5469>

Full Higher Education,  
Postgraduate Student  
at the Department of Marketing  
State University of Trade and Economics  
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine  
[o.horobets@knute.edu.ua](mailto:o.horobets@knute.edu.ua)

### PERFORMANCE-МАРКЕТИНГ: ІНСТРУМЕНТИ ТА КРІ

Сучасна модель performance-маркетингу заснована безпосередньо на правильному виборі інструментів та оцінці ключових показників ефективності (КРІ), що дає змогу забезпечити точне та якісне вимірювання результативності рекламних кампаній. Розглянуто релевантні інструменти performance-маркетингу, визначено основні КРІ для оцінки ефективності рекламних кампаній за інструментами. Сформульовано гіпотезу, що впровадження моделі перехресного аналізу ефективності інструментів performance-маркетингу, яка передбачає ідентифікацію однакових КРІ в різних інструментах, їх паралельне своєчасне відстеження, порівняння результативності їх використання виконавцями та коригування дій на основі виявлених кращих практик забезпечує підвищення ефективності управління маркетинговими кампаніями, дає змогу покращити конверсію цифрових каналів і підвищити рентабельність рекламних інвестицій. Для перевірки гіпотези використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: системний підхід, аналіз, синтез, порівняння, спостереження, логічне узагальнення, експеримент. Проаналізовано наукову літературу та запропоновано власне визначення поняття performance-маркетингу. Висвітлено відмінність між моделлю бренд-маркетинг та performance-маркетинг. Детально розглянуто

### PERFORMANCE MARKETING: TOOLS AND KPI

The modern performance-marketing model is based directly on the correct choice of tools and evaluation of key performance indicators (KPIs), which allows for accurate and high-quality measurement of the effectiveness of advertising campaigns. The study examines the relevant performance-marketing tools, identifies the main KPIs for evaluating the effectiveness of advertising campaigns in terms of tools. The article formulates a hypothesis that the introduction of a model for cross-analysis of the effectiveness of performance marketing tools, which involves identifying the same KPIs in different tools, tracking them in parallel in a timely manner, comparing the effectiveness of their use by executives and adjusting actions based on the identified best practices, ensures an increase in the efficiency of marketing campaign management, improves the conversion of digital channels and increases the return on advertising investments. The scientific literature is analyzed, and the author's own definition of performance-marketing is proposed. The difference between the brand marketing and performance-marketing models is analyzed and highlighted. The following performance-marketing tools are considered in detail: contextual advertising, social media advertising, email marketing,



такі інструменти *performance*-маркетингу: контекстна реклама, реклама в соціальних мережах, *email*-маркетинг, партнерський маркетинг, програматик-реклама, ремаркетинг, *SEO*. Запропонована модель перехресного аналізу ефективності інструментів *performance*-маркетингу, що сприяє підвищенню рентабельності рекламних кампаній підприємства.

**Ключові слова:** *performance*-маркетинг, рекламна кампанія, оцінка ефективності, маркетингові інструменти, цифрові комунікації, просування товарів, конверсія, цифрове середовище, інтернет-реклама, комунікаційна стратегія, цільова аудиторія.

*affiliate marketing, programmatic advertising, remarketing, SEO. A model of cross-analysis of the effectiveness of performance-marketing tools is proposed, which helps to increase the profitability of advertising campaigns of an enterprise.*

**Keywords:** *performance-marketing, advertising campaign, performance evaluation, marketing tools, digital communications, product promotion, conversion, digital environment, online advertising, communication strategy, target audience.*

JEL Classification: M31, M30, M39.

## Вступ

Збільшення обсягів ринку інтернет-реклами в Україні супроводжується постійним розвитком рекламних можливостей, посиленням конкуренції серед рекламодавців та вдосконаленням методів комунікації з цільовою аудиторією. Динаміка розвитку свідчить про стійке зростання галузі, що підтверджується рекордним показником 2023 р. – 14 615 млн грн. Попри те, що у 2022 р. у зв'язку з повномасштабним вторгненням спостерігався спад, уже наступного року ринок України продемонстрував активне відновлення, що свідчить про його гнучкість та здатність адаптуватися до змін економічного середовища (рис. 1).

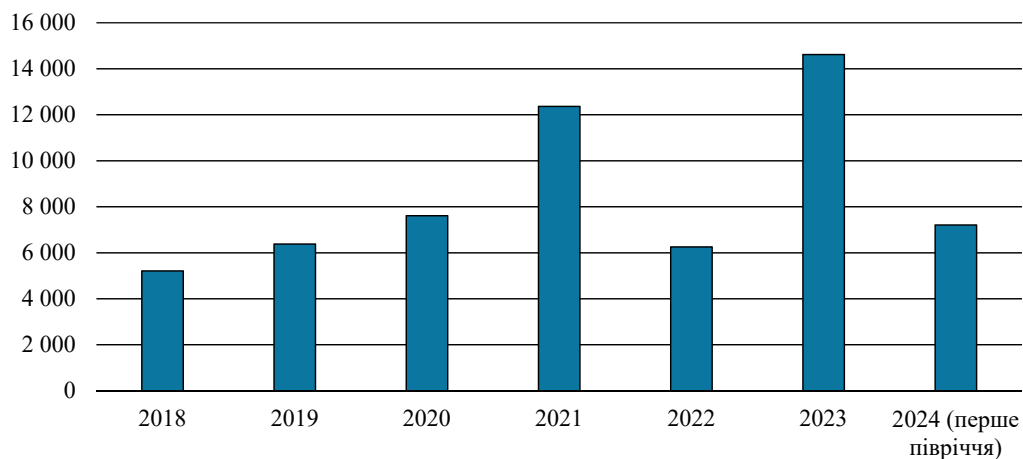


Рис. 1. Обсяг ринку медійної *digital*-реклами в Україні, млн грн

Джерело: складено автором на основі (IAB Україна, & Inweb, 2024).

Розвиток методів та моделей просування товарів і послуг на цифровому ринку та високий рівень конкуренції ставлять перед підприємствами важливе стратегічне завдання, що полягає не тільки у розробленні моделі та механіки онлайн-просування, а й у використанні таких інструментів цифрових маркетингових комунікацій, які дають чіткі та вимірювані результати. У зв'язку з цим збільшується значущість

моделі *performance*-маркетингу, а також його інструментів, оскільки вони дають змогу досягти високих бізнес-результатів завдяки детальному аналізу показників ефективності окремих рекламних кампаній у конкретний проміжок часу та внесенню за потреби своєчасних коригувань на основі отриманих даних. Також вони забезпечують можливість оцінювання впливу маркетингових комунікацій на потенційних споживачів, які взаємодіють із рекламними зверненнями, зіставляти фактичні та заплановані результати.

Результати аналізу зарубіжних наукових джерел свідчать, що не існує однозначного визначення *performance*-маркетингу. Здебільшого науковці (Gao, 2010; Liang & Gao, 2020; Zulfikar, 2018, November) досліджують поняття ефективності маркетингу (*marketing performance*), що розглядається в широкому сенсі в рамках функціонування комплексу маркетингу підприємства. Так, згідно з підходом Гомбурга маркетингова ефективність визначається як результативність та ефективність маркетингової діяльності організації, орієнтованої на досягнення таких ринкових цілей, як збільшення доходів, зростання частки ринку (Homburg, 2007, с. 21).

У дослідженні Дхрува Гурупрасад та Мрінмой Рой *performance*-маркетинг трактується як підхід у сфері цифрового маркетингу, який орієнтований на результат та передбачає впровадження рекламних кампаній із чітко встановленими критеріями ефективності та обов'язковою можливістю їх вимірювання (Dhruva & Dr Mrinmoy, 2024, с. 1).

Серед вітчизняних наукових праць на увагу заслуговує визначення *performance*-маркетингу, запропоноване Л. Шульгіною, яка трактує це поняття як одну з найефективніших стратегій підприємства, що спрямована на досягнення конкретних бізнес-результатів, які можна фінансово виміряти в найкоротші терміни. Основними перевагами цього підходу є можливість аналізу даних, оцінка ефективності використовуваних рекламних каналів, інтеграція різноманітних цифрових інструментів та модель оплати за досягнення заданих ключових показників ефективності (KPI). Такий підхід дає змогу компаніям оптимізувати витрати та значно підвищити ефективність онлайн-маркетингових кампаній (Шульгіна, 2023, с. 19).

Виноградова та Ігнатенко (2023) визначають *performance*-маркетинг як концепцію цифрового просування, що передбачає комплексне використання всіх доступних каналів з метою прямого залучення клієнтів і досягнення вимірюваних бізнес-результатів. Його основою є повнота охоплення, аналітичність, вимірність ефективності, швидкість досягнення цілей, гнучкість у налаштуваннях і синхронне застосування інструментів SEO, SMM, email-маркетингу та реклами для максимізації результату.

Обмеженість наукових праць щодо *performance*-маркетингу, особливо у вітчизняному дискурсі, обумовлює потребу у поглибленому дослідженні цієї категорії, уточненні її змістовного наповнення та механізмів реалізації.

Метою статті є систематизація *KPI* інструментів *performance*-маркетингу та обґрунтування моделі перехресного аналізу ефективності їх використання, яка сприятиме підвищенню результативності рекламних кампаній, зростанню конверсії та забезпеченню прибутковості бізнесу в цифровому середовищі.

Сформульовано гіпотезу, що впровадження моделі перехресного аналізу ефективності інструментів *performance*-маркетингу, яка передбачає ідентифікацію однакових *KPI* в різних інструментах, їх паралельне своєчасне відстеження, порівняння результативності використання тих чи інших інструментів між відповідальними виконавцями (маркетологами) та оперативне коригування підходів на основі виявлених кращих практик забезпечує підвищення ефективності управління маркетинговими кампаніями, сприяє зростанню конверсійності цифрових каналів та оптимізації рентабельності рекламних інвестицій.

Для перевірки цієї гіпотези використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: системний підхід (для оцінки взаємозв'язку між *performance*-маркетингом та його впливом на бізнес-результати), методи аналізу та синтезу (для визначення основних інструментів та їх *KPI*), порівняння (для оцінки відмінності між *performance*-маркетингом та бренд-маркетингом), спостереження (для виявлення закономірностей у поведінці користувачів та їх взаємодії з рекламними матеріалами), логічне узагальнення (для формулювання висновків на основі проведеного дослідження). Практичне тестування моделі планується здійснювати із застосуванням методу експерименту шляхом впровадження моделі перехресного аналізу ефективності інструментів *performance*-маркетингу на підприємстві. Для оцінки змін у показниках ефективності до та після запровадження моделі використано методи статистичного аналізу.

Структура основної частини статті містить три розділи: у першому – розглянуто основні інструменти *performance*-маркетингу та їх вплив на досягнення бізнес-цілей; у другому – проаналізовано *KPI* для оцінки ефективності рекламних кампаній; у третьому – представлено модель перехресного аналізу ефективності інструментів *performance*-маркетингу та результати її використання.

## **1. Особливості та основні інструменти *performance*-маркетингу**

*Performance*-маркетинг має певні особливості та характерні риси, що відрізняють його від інших моделей комунікацій у цифровому середовищі. Для глибшого розуміння цієї моделі доцільно провести аналіз відмінностей порівняно із бренд-маркетингом (табл. 1). Такий вибір порівняння обумовлений тим, що бренд-маркетинг та *performance*-маркетинг репрезентують дві стратегічно відмінні парадигми маркетингових комунікацій, перша з яких орієнтована на формування емоційного

зв'язку з аудиторією та довгострокову капіталізацію бренду, друга – на досягнення конкретних, вимірюваних показників ефективності у короткостроковому періоді. Порівняння цих підходів дає змогу більш повно окреслити сутність *performance*-маркетингу та визначити його особливості в межах цифрових комунікацій.

Таблиця 1

Відмінності між бренд-маркетингом та *performance*-маркетингом

Критерій	Бренд-маркетинг	<i>Performance</i> -маркетинг
Основна мета	Створення іміджу, підвищення впізнаваності бренду	Досягнення конкретних, вимірюваних результатів (конверсії, ліди)
Підхід до просування	Комплексний, довгостроковий	Орієнтований на швидкі результати та оцінку ефективності вкладених коштів
Система оцінки ефективності	Важко вимірювана, залежить від якісних факторів	Базується на чітких <i>KPI</i>
Формування бюджету	Витрати визначаються загальним обсягом кампанії	Оплата за конкретні дії або досягнуті результати
Часовий горизонт	Довгостроковий вплив, формування довіри	Короткостроковий ефект із можливістю швидкої оптимізації
Гнучкість	Менш гнучкий, потребує довготривалого планування	Гнучкий, дає змогу швидко змінювати стратегію
Цільова аудиторія	Широка, охоплює різні сегменти	Чітко сегментована, таргетується на активних користувачів

Джерело: складено авторами на основі (Дибчук та Добровольська, 2018) та власних досліджень.

Бренд-маркетинговий підхід має довготривалий ефект, але потребує значних інвестицій та часу, тоді як *performance*-маркетинг дає змогу оперативно коригувати стратегію та отримувати швидкий зворотний зв'язок. Підприємства можуть використовувати синергію цих підходів, що забезпечує як стабільне зростання впізнаваності бренду, так і досягнення конкретних бізнес-результатів.

З огляду на окреслені відмінності між бренд-маркетингом та *performance*-маркетингом, доцільним є уточнення авторського бачення сутності останнього. Вважаємо, що *performance*-маркетинг – це стратегічний підхід до просування продуктів та послуг у цифровому середовищі, що орієнтується на досягнення чітко визначених результатів, вимірюваних за допомогою конкретних *KPI* в короткостроковому періоді. Особливість підходу полягає в інтеграції інноваційних технологій аналітики, автоматизації та персоналізації контенту, що дає змогу не тільки мінімізувати ризики, а й оперативно коригувати маркетингові комунікації в реальному часі для досягнення максимального результату.

Для досягнення вимірюваних результатів підприємствам необхідно використовувати сучасні цифрові рішення, які надають можливість ефективно залучати аудиторію та оптимізувати маркетингові процеси. Завдяки розвитку технологій з'являються нові підходи до аналізу поведінки користувачів, автоматизації рекламних кампаній і підвищення їх рентабельності. У цьому контексті особливої актуальності набуває використання інструментів *performance*-маркетингу, орієнтованих на

досягнення чітких та вимірюваних бізнес-результатів. Вони обираються індивідуально залежно від конкретних цілей та завдань, які ставить перед собою підприємство (рис. 2).

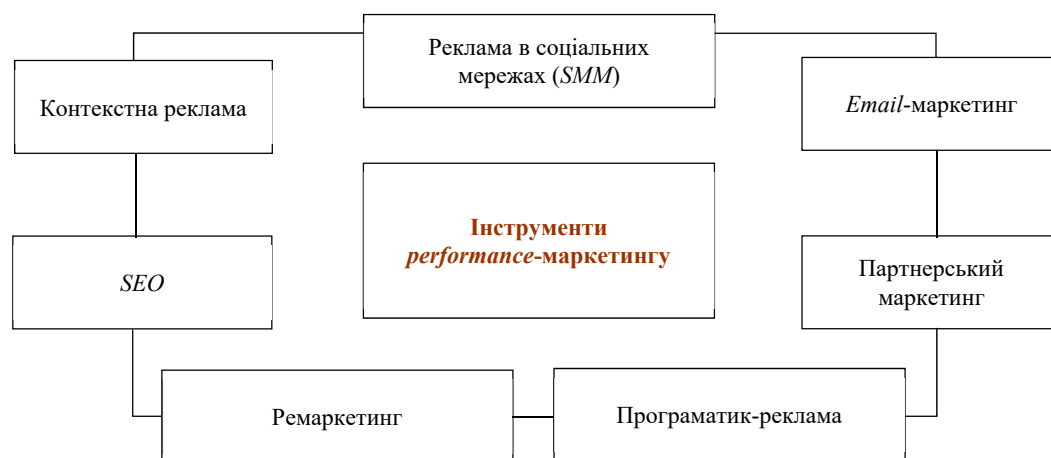


Рис. 2. Інструменти *performance*-маркетингу

Джерело: складено автором.

Для повноцінного розуміння цих інструментів та їх ролі в моделі *performance*-маркетингу варто розглянути кожний.

*SMM*. Надає можливість проведення аналізу взаємодії аудиторії з контентом. Виявлення найбільш ефективних форматів публікацій сприяє оптимізації комунікаційної стратегії та підвищенню рівня конверсії. Зокрема, систематичний моніторинг реакцій користувачів дає змогу не лише коригувати контент у реальному часі, а й прогнозувати тенденції споживчої поведінки. Дослідження ринку шляхом проведення маркетологами перевірки гіпотез реакції на контент у соціальних мережах дає змогу глибше зрозуміти споживачів і визначити оптимальні платформи для подальшої взаємодії. Чітке формулювання маркетингових завдань, наприклад, підвищення впізнаваності бренду чи залучення нових клієнтів, дає змогу здійснювати якісну оцінку ефективності кампаній та їх подальшу оптимізацію в найкоротші терміни (Корень та ін., 2024, с. 132).

*Email-маркетинг*. Сучасні наукові дослідження засвідчують високу економічну ефективність цього інструменту, адже інвестиції в нього мають високий показник віддачі. Важливою особливістю є можливість персоналізації комунікації, що дає змогу адаптувати зміст повідомлень до індивідуальних потреб споживачів. Використання сегментації аудиторії та аналізу поведінкових даних сприяє створенню релевантного контенту, що відповідає інтересам клієнтів. Завдяки цьому підвищується рівень залученості та лояльності споживачів. Детальний аналіз результативності email кампаній, наприклад, оцінка загальної кількості відправлених електронних листів, частка відкритих повідомлень,

частка користувачів, які відписалися тощо, дозволяє визначити найбільш дієві елементи повідомлення та відстежити поведінкові реакції одержувачів для потенційного подальшого коригування кампанії (Зінько & Процишин, 2020, с. 125).

*Партнерський маркетинг.* Характеризується високими показникам залучення нових споживачів, підтримання взаємодії з наявною клієнтською базою та стимулювання зростання продажів. Проаналізовані наукові джерела містять інформацію, що на сьогодні близько 80% бізнесу активно використовують партнерські програми у своїй діяльності. Головна цінність цього інструменту полягає в оптимізації конверсійних показників та підвищенні ефективності онлайн-продажів. 83% маркетологів застосовують його для розширення впізнаваності бренду, а 79% – як засіб утримання поточних клієнтів, що свідчить про його багатофункціональність та стратегічну значущість у цифровому середовищі. Однією з переваг є також можливість використання цього інструменту без попередніх фінансових вкладень з боку підприємства. Ефективність рекламних кампаній у межах партнерського маркетингу визначається здебільшого рівнем винагороди, яку підприємство готове запропонувати партнерам за просування. Такий підхід сприяє оптимізації поточних витрат та корегуванню їх на майбутнє, що забезпечує гнучкість у розподілі бюджетних ресурсів, залежно від досягнутих показників ефективності (Таранич & Пелехацький, 2023, с. 32).

*Програматик-реклама.* Являє собою автоматизований процес закупівлі рекламних оголошень, що дає змогу точніше налаштувати таргетинг та ефективно розподіляти бюджетні ресурси. Завдяки використанню алгоритмічного аналізу та обробленню великих обсягів даних інструмент забезпечує високий рівень персоналізації та підвищує ймовірність залучення цільової аудиторії. Застосування сучасних методів аналізу даних сприяє покращанню рекламних кампаній та підвищенню їх результативності, а також забезпечує прийняття обґрунтованих управлінських рішень, що, своєю чергою, дає змогу оперативно реагувати на зміни ринкового середовища (Светайло, 2024).

*Ремаркетинг.* Дає змогу не лише повертати зацікавлених користувачів, а й забезпечує високу вимірюваність ефективності налаштованих кампаній. Завдяки аналітичним показникам, наприклад, коефіцієнту повторних відвідувань або рентабельності витрат, маркетологи можуть оперативно коригувати стратегії, оптимізуючи їх для підвищення результативності (Казьміришена & Янчук, 2021, с. 53).

*SEO.* Пошукова оптимізація у своєму підґрунті має чітко визначені метрики як, наприклад, органічний трафік, позиції у пошуковій видачі, коефіцієнт конверсії та рентабельність інвестицій тощо. Дає змогу відстежувати результати кожного внесеного покращення та оперативно коригувати стратегію. Оптимізація сайту допомагає залучати цільову

аудиторію, що вже має зацікавленість у продукті чи послугі, підвищуючи ймовірність конверсії без прямих витрат на рекламу (Мітяшкіна & Ларіна, 2024, с. 79).

*Контекстна реклама.* Основна перевага полягає у можливості таргетованого показу оголошень на основі змісту сторінок або інтересів користувачів, що підвищує ймовірність їхньої взаємодії з рекламою. Завдяки детальній аналітиці та можливості швидкої оптимізації кампаній контекстна реклама дає змогу коригувати бюджети, підбирати найбільш ефективні креативи та досягати максимальної ефективності маркетингових витрат (Бойчук, 2024, с. 120).

Інструменти, що містять модель *performance*-маркетингу, дозволяють ефективно вимірювати результативність рекламних кампаній та оптимізувати маркетингові стратегії відповідно до кон'юнктури ринку. Ключова особливість полягає в акценті на результатах, що досягаються через точне налаштування та аналізу зібраних даних. Усі розглянуті інструменти забезпечують гнучкість та швидку адаптацію до змінюваних умов ринку. В свою чергу це дає змогу підприємствам не лише підвищувати ефективність витрат, а й створювати персоналізовані стратегії взаємодії з аудиторією, що в кінцевому результаті забезпечує максимальну вигоду для бізнесу та можливість досягнути бажаних результатів.

## **2. Ключові показники ефективності (KPI) *performance*-маркетингу**

Кожен з інструментів, висвітлених у першому розділі цієї статті, має власні *KPI*, що дають змогу оцінювати його результативність та вплив на бізнес-цілі. Дані метрики допомагають маркетологам аналізувати доцільність використання тих чи інших інструментів, оптимізувати рекламні кампанії та коригувати стратегії для досягнення максимального *ROI* (*Return on Investment*). Наприклад, у контекстній рекламі основними критеріями ефективності є показник клікабельності (*CTR*), вартість залучення клієнта (*CPA*) та конверсія, тоді як у *SEO* головну роль відіграють органічний трафік та позиції сайту в пошуковій видачі. У партнерському маркетингу наголошується на комісійних виплатах партнеру та вартості залучення ліда (*CPL*).

У різних інструментах можуть застосовуватися однакові *KPI*, що потребує диференційованого аналізу їх результативності. Наприклад, *CTR* може використовуватися в усіх розглянутих інструментах, проте його значення в кожному з цих каналів може суттєво відрізнятись залежно від особливостей аудиторії, формату рекламних оголошень та механізмів взаємодії. Для подальшого дослідження у *табл. 2* систематизовано *KPI* за інструментами.



Таблиця 2

## Ключові KPI інструментів performance-маркетингу

KPI	Інструмент						
	SMM	Email-маркетинг	Партнерський маркетинг	Програматик-реклама	Ретаргетинг	SEO	Контекстна реклама
Engagement Rate – рівень залученості (взаємодія з контентом)	+						
Reach – охоплення аудиторії	+		+	+	+	+	+
CPC (Cost per Click) – вартість кліку	+		+	+	+		+
Cost per Engagement (CPE) – вартість взаємодії	+			+	+		+
Conversion Rate – коефіцієнт конверсії	+	+	+	+	+	+	+
CPA (Cost per Acquisition) – вартість залучення клієнта	+		+	+	+		+
CPL (Cost per Lead) – вартість залучення ліда	+		+	+	+		+
RPM (Revenue per Mille) – дохід за 1000 показів			+	+			+
Open Rate – відсоток відкритих листів		+					
Click-to-Open Rate (CTOR) – частка кліків серед відкритих листів		+					
Bounce Rate – частка користувачів, що пішли без взаємодії	+	+			+	+	+
Unsubscribe Rate – відсоток відписок	+	+					
Viewability Rate – видимість реклами				+			+
CPM (Cost per Mille) – вартість 1000 показів	+		+				+
Post-Click Conversions – конверсії після кліку	+	+	+	+	+		+
Frequency – частота показів реклами одному користувачу	+			+	+		+
Audience Reach – охоплення цільової аудиторії	+		+	+	+		+
CTR (Click-Through Rate) – клікабельність	+	+	+	+	+	+	+
Return Visitors Rate – частка користувачів, що повернулись					+	+	
Позиції в пошукових системах – місце сайту в органічній видачі						+	
Час на сайті та кількість сторінок за сеанс – показники взаємодії			+	+	+	+	+
ROAS (Return on Ad Spend) – рентабельність витрат на рекламу	+		+	+			+

Джерело: складено автором.

Комплексний аналіз та коригування інструментів відповідно до динаміки основних KPI є важливим етапом оптимізації рекламних кампаній. Динаміка KPI дає змогу оперативно реагувати на зміни у поведінці аудиторії, вартості залучення клієнта та інших важливих метрик, що безпосередньо впливають на результативність кампанії. Підвищення рентабельності рекламних активностей вимагає постійного моніторингу та адаптації стратегій на основі зібраних даних. При цьому важливо враховувати динамічний характер змін по кожному з інструментів, оскільки результативність може змінюватися залежно від зовнішніх факторів (наприклад, сезонність, зміни у поведінці споживачів, конкуренція).

У разі виявлення низької ефективності певного інструменту або показника, коригування стратегії може містити перерозподіл бюджету, зміну таргетингу, оптимізацію контенту або інші методи підвищення результативності. Систематичний аналіз *KPI* на рівні кожного інструменту дає змогу своєчасно виявляти слабкі ланки в кампанії, коригувати стратегію та максимально використовувати потенціал доступних ресурсів для досягнення максимальної рентабельності маркетингових активностей.

### **3. Модель перехресного аналізу ефективності інструментів *performance*-маркетингу**

Розглянуто авторську модель перехресного аналізу ефективності інструментів *performance*-маркетингу, яку апробовано у практичній діяльності підприємства сектора *e-commerce* через синергію праці різних працівників (маркетологів), які відповідають за різні маркетингові інструменти, з метою подальшої оптимізації відповідних *KPI* для досягнення високих результатів рекламних кампаній по кожному з інструментів.

У корпоративному середовищі кожен інструмент як правило супроводжується окремою командою або працівником, що має визначену зону відповідальності, проте перехресний аналіз результатів за однаковими *KPI*, наприклад, клікабельність (*CPC*) у *SMM*, *SEO* або контекстній рекламі здебільшого на практиці не зустрічається. Така ізольованість роботи окремих кадрів чи навіть цілих відділів ускладнює оптимізацію всього комплексу інструментів *performance*-маркетингу.

Запропонована модель ґрунтується на формуванні єдиної централізованої інформаційної системи – бази даних, в якій акумулюються дані по кожному з *KPI* для їх подальшого опрацювання. Передбачається, що кожен структурний підрозділ або відповідальний співробітник вносить до системи релевантні показники діяльності за тими інструментами, за які він відповідає, що забезпечує комплексність і цілісність аналізу ефективності маркетингових активностей. Відповідна база даних може бути розроблена та впроваджена в *CRM* системі підприємства або в таких онлайн-сервісах, як *Notion*, *SharePoint* тощо. В авторському експерименті використано сервіс *Google* Таблиці.

Практична значущість запропонованої моделі передбачає, що у разі, якщо результати за певним *KPI*, наприклад, клікабельністю, в одного з працівників є гіршими, ніж у інших, він має можливість проаналізувати стратегії своїх колег, і де цей показник є кращим, внести коригування у свою рекламну кампанію на основі отриманих даних. Кожен працівник при внесенні інформації в базу даних розміщує за гіперпосиланням файл, в якому відображена інформація по відповідній рекламній кампанії. При дослідженні інформацію розміщено по параметрах таргетування та креативах. Така взаємодія між відділами дала можливість обміну досвідом та оперативного коригування стратегій.

Завдяки формуванню єдиної бази даних для моніторингу *KPI* досягається більш ефективне управління кампаніями, зниження витрат та покращання результатів у контексті загальної рентабельності рекламних активностей по підприємству. Безперервне вдосконалення та оптимізація

маркетингових кампаній, зокрема через внутрішній системний обмін інформацією, сприяє підвищенню загальній прибутковості підприємства.

Запропоновано розглянути приклад бази даних, яку використано для збору та аналізу однакових *KPI* за різними інструментами при експерименті. Вона дозволила порівнювати дані різних відповідальних працівників і їх результати, що в свою чергу дало змогу виявити проблемні зони для подальшого внесення змін (табл. 3).

Сформована централізована база даних запропонованої моделі забезпечила систематизацію показників результативності за окремими інструментами. Як приклад, у табл. 3 наведено фрагмент бази даних, де представлено показник *CTR* (клікабельність) за різними інструментами *performance*-маркетингу, включаючи *SMM*, *SEO*, контекстно-медійну рекламу та *email*-маркетинг.

Таблиця 3

Фрагмент Бази даних по *KPI performance*-маркетингу між відділами підприємства

Інструмент	Посилання на додаткову інформацію	<i>KPI</i>	Відповідальний	Поточний результат (%)	Кращий результат (%), інший інструмент	Відмінність (%)	Коригування стратегії	Статус коригувань	Результат після коригування (%)
<i>SMM</i> (Facebook)	Посилання	<i>CTR</i>	Олексій О.	2.1	4.5 Контекстно-медійна реклама	-2.4	Адаптація таргетингу, A/B тест креативів	Завершено	3.9
<i>SEO</i>	Посилання		Віктор М.	1.4		-3.1	Оптимізація заголовків сторінок	у процесі	-
Контекстно-медійна реклама	Посилання		Дмитро В.	4.5		-		Немає потреби	4.5
<i>Email</i> -маркетинг	Посилання		Владислав М.	2.0		-2.5	Зміна теми листа, сегментація за поведінковими тригерами	Завершено	3.5

Джерело: складено автором.

Базова структура містить такі елементи: назва інструменту, *KPI*, відповідальний співробітник, поточний результат до коригування, кращий результат серед інших інструментів (еталон), відмінність між цими показниками, опис планових або вже здійснених коригувань, статус коригування, а також результат після коригування. Окрім цього, до кожного запису прикріплено гіперпосилання на відповідний документ із деталями рекламної кампанії (таргетинг, креативи тощо) для можливості ознайомлення інших відповідальних працівників, якщо є така необхідність.

Проведена апробація показала, що аналіз показників однакових *KPI* по різних інструментах дає змогу виявити слабкі місця у стратегіях окремих цифрових комунікацій та впровадити відповідні коригувальні дії. Так, у прикладі з *SMM* (Facebook) після проведення A/B тестування нових креативів, що створювались на базі креативів контекстно-медійної реклами, та адаптації параметрів таргетингу, *CTR* зріс майже удвічі, що

свідчить про ефективність запропонованої моделі. Аналогічно, у випадку з *email*-маркетингом після зміни тематики листів та сегментації аудиторій показник *CTR* збільшився у півтора рази. Водночас результати по інструменту *SEO* залишаються у процесі оптимізації, що відображено у відповідному статусі виконання коригувань. Найвищий результат *CTR* зафіксовано у контекстно-медійній рекламі, що стало орієнтиром для порівняння й адаптації стратегій інших інструментів.

Результати проведеного експерименту свідчать про практичну ефективність запропонованої моделі. Її впровадження дає змогу забезпечити прозорість процесів оптимізації, обмін аналітикою між підрозділами або відповідальними працівниками, уніфікацію підходів до оцінки результативності та впровадження кращих практик у межах підприємства. Запропонована інформаційна система (база даних) сприяє формуванню внутрішньої синергії у роботі маркетингових відділів, підвищує загальну ефективність рекламних кампаній та сприяє зростанню прибутковості підприємства.

### Висновки

У результаті проведеного дослідження здійснено комплексний аналіз основних інструментів *performance*-маркетингу та визначено ключові показники їх ефективності (*KPI*) в межах цифрових каналів комунікації, що є основою для оцінювання результативності рекламних кампаній.

Запропоновано модель перехресного аналізу ефективності інструментів *performance*-маркетингу, що базується на інтеграції даних від усіх відповідальних працівників (маркетологів) або маркетингових підрозділів, які ведуть рекламні кампанії з використанням різних цифрових інструментів. Суть моделі полягає в уніфікованому зборі аналітичних даних до єдиної інформаційної системи (бази даних), що забезпечує прозорість показників і відкриває доступ до порівняння ефективності кампаній між різними інструментами по однакових *KPI*. Впровадження цієї моделі дало змогу кожному фахівцю не лише моніторити власні результати, а й здійснювати порівняльний аналіз з іншими інструментами, що створило передумови для своєчасного перегляду стратегій та оперативного коригування дій задля підвищення ефективності.

Результати апробації моделі підтверджують висунуту гіпотезу про те, що впровадження моделі перехресного аналізу ефективності інструментів *performance*-маркетингу дає змогу своєчасно виявляти ефективні практики, оптимізувати управлінські рішення в межах рекламних кампаній і, як наслідок, підвищувати загальну результативність цифрових каналів комунікації та рентабельність маркетингових інвестицій. Практичне застосування показало, що модель підвищує загальну ефективність стратегії *performance*-маркетингу на підприємстві, стимулює внутрішню конкуренцію, збільшує рівень відповідальності працівників і забезпечує адаптивність маркетингових стратегій у динамічному середовищі. Запропонований підхід має практичну цінність для маркетингових підрозділів підприємств, які прагнуть оптимізувати витрати, підвищити продуктивність каналів залучення та забезпечити стале зростання показників *ROI*.

Наукова новизна дослідження полягає у розробленні практично орієнтованої моделі інтеграції даних *KPI* в межах єдиної бази з подальшим використанням механізмів взаємного аналізу та адаптації стратегій. Перспективи подальших досліджень у цьому напрямку охоплюють поглиблене вивчення впливу синергії інструментів на загальну ефективність *performance*-маркетингу, а також розроблення інтелектуальних рекомендаційних систем на основі штучного інтелекту для автоматизованого формування стратегічних змін у реальному часі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCE

Dhruva Guruprasad, Dr Mrinmoy Roy (2024). Performance Marketing: An Insight into its Frameworks, Metrics, Best Practices & Trends. *Contemporary Marketing*, 1(9), 1–14. [https://www.researchgate.net/publication/386213864\\_Performance\\_Marketing\\_An\\_Insight\\_into\\_its\\_Frameworks\\_Metrics\\_Best\\_Practices\\_Trends#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/386213864_Performance_Marketing_An_Insight_into_its_Frameworks_Metrics_Best_Practices_Trends#fullTextFileContent)

Gao, Y. (2010). Measuring marketing performance: a review and a framework. *The Marketing Review*, 10(1), 25–40. <https://doi.org/10.1362/146934710X488924>

Homburg, C., Grozdanovic, M., & Klarmann, M. (2007). Responsiveness to customers and competitors: The role of affective and cognitive organizational systems. *Journal of Marketing*, 71(3), 18–38. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.3.018>

IAB Україна, & Inweb (2024). Дослідження ринку digital-реклами в Україні за перше півріччя 2024 року. *Media Inweb*. <https://inweb.ua/blog/ua/obsyag-rinku-digital-reklami-za-pershe-pivrichchya-2024-roku/>

IAB Ukraine, & Inweb (2024). *Digital advertising market research in Ukraine for the first half of 2024. Media Inweb*. <https://inweb.ua/blog/ua/obsyag-rinku-digital-reklami-za-pershe-pivrichchya-2024-roku/>

Liang, X., & Gao, Y. (2020). Marketing performance measurement systems and firm performance: are marketing capabilities the missing links? *European Journal of Marketing*, 54(4), 885–907. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2018-0302>

Zulfikar, R. (2018, November). Marketing performance influenced by market orientation through value creation. In *International Conference on Business, Economic, Social Science and Humanities (ICOBEST 2018)*, 291–297. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icobest-18/25906849>

Бойчук, І. В. (2024). Аналіз ринку контекстної реклами в Україні. *Тенденції розвитку маркетингу в умовах невизначеності* (с. 120–123). Львівський національний університет імені Івана Франка. [https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/03/Zbirnyk\\_Tendentsii\\_rozvytku\\_marketynhu\\_v\\_umovakh\\_nevyznachenosti.pdf#page=120](https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/03/Zbirnyk_Tendentsii_rozvytku_marketynhu_v_umovakh_nevyznachenosti.pdf#page=120)

Boychuk, I. V. (2024). Analysis of the contextual advertising market in Ukraine. In *Trends in the development of marketing under conditions of uncertainty* (pp. 120–123). Ivan Franko National University of Lviv. [https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/03/Zbirnyk\\_Tendentsii\\_rozvytku\\_marketynhu\\_v\\_umovakh\\_nevyznachenosti.pdf#page=120](https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/03/Zbirnyk_Tendentsii_rozvytku_marketynhu_v_umovakh_nevyznachenosti.pdf#page=120)

Виноградова, О., & Ігнатенко, О. (2023). Перспективи ефективних управлінських рішень у бізнесі та проєктах (с. 18–27). Міжнар. Гуманітар Ун-тет. <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6ae4ad5d-3c44-4641-a77b-d0bab081d41f/content>

Vinogradova, O., & Ihnatenko, O. (2023). Prospects for effective management decisions in business and projects (pp. 18–27). International Humanitarian Univ. <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6ae4ad5d-3c44-4641-a77b-d0bab081d41f/content>

Дибчук, Л. В., & Добровольська, К. А. (2018). Система бренд-маркетингових комунікацій у просуванні брендів торговельних підприємств. *Чернігівський науковий часопис: Економіка і управління*, 100–108. *Серія 1*. <https://ir.stu.cn.ua/bitstream/handle/123456789/22212/100-108.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Dybchuk, L. V., & Dobrovolskaya, K. A. (2018). The system of brand marketing communications in the promotion of brands of trade enterprises. *Chernihiv scientific journal: Economics and Management*, 100–108. *Series 1*. <https://ir.stu.cn.ua/bitstream/handle/123456789/22212/100-108.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Зінко, К. С., & Процишин, Ю. Т. (2020). E-mail маркетинг: переваги і недоліки використання. <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37869/1/125.pdf>

Zinko, K. S., & Protsyshyn, Y. T. (2020). E-mail marketing: advantages and disadvantages of using it. <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37869/1/125.pdf>

Казміришена, О. О., & Янчук, Т. В. (2021). Значення ремаркетингу для бізнесу. <i>Сучасна фінансова політика України: Проблеми та перспективи</i> (с. 51–54). Київський університет імені Бориса Грінченка. <a href="http://r.donnu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/2467/1/D0%97%D0%91%D0%86%D0%A0%D0%9D%D0%98%D0%9A%D0%A2%D0%95%D0%97%D0%94%D0%9E%D0%9F%D0%9E%D0%92%D0%86%D0%94%D0%95%D0%99%D0%9A%D0%A3%D0%91%D0%93_8.12.2021.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y#page=50">http://r.donnu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/2467/1/D0%97%D0%91%D0%86%D0%A0%D0%9D%D0%98%D0%9A%D0%A2%D0%95%D0%97%D0%94%D0%9E%D0%9F%D0%9E%D0%92%D0%86%D0%94%D0%95%D0%99%D0%9A%D0%A3%D0%91%D0%93_8.12.2021.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y#page=50</a>	Kazmiryshena, O. O., & Yanchuk, T. V. (2021). <i>The importance of remarketing for business. In Modern financial policy of Ukraine: Problems and prospects</i> (pp. 51–54). Borys Grinchenko Kyiv University. <a href="http://r.donnu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/2467/1/D0%97%D0%91%D0%86%D0%A0%D0%9D%D0%98%D0%9A%D0%A2%D0%95%D0%97%D0%94%D0%9E%D0%9F%D0%9E%D0%92%D0%86%D0%94%D0%95%D0%99%D0%9A%D0%A3%D0%91%D0%93_8.12.2021.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y#page=50">http://r.donnu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/2467/1/D0%97%D0%91%D0%86%D0%A0%D0%9D%D0%98%D0%9A%D0%A2%D0%95%D0%97%D0%94%D0%9E%D0%9F%D0%9E%D0%92%D0%86%D0%94%D0%95%D0%99%D0%9A%D0%A3%D0%91%D0%93_8.12.2021.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y#page=50</a>
Корень, О. М., Бугайчук, Т. В., & Яременко, В. А. (2024). Ефективність smm в сучасному маркетингу: Стратегії та інструменти. <i>Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки</i> , 4(76), 129–134. <a href="https://doi.org/10.32689/2523-4536/76-17">https://doi.org/10.32689/2523-4536/76-17</a>	Koren, O. M., Bugaychuk, T. V., & Yaremenko, V. A. (2024). Efficiency of smm in modern marketing: Strategies and tools. <i>Scientific works of the Interregional Academy of Personnel Management. Economic Sciences</i> , 4(76), 129–134. <a href="https://doi.org/10.32689/2523-4536/76-17">https://doi.org/10.32689/2523-4536/76-17</a>
Мітяшкіна, Т. Ю., & Ларіна, Т. О. (2024). Ефективність SEO: основні переваги для веб-сайту. <a href="https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/88bd4bb3-a269-4a08-b87b-89d1b00524fa/content">https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/88bd4bb3-a269-4a08-b87b-89d1b00524fa/content</a>	Mityashkina, T. Yu. & Larina, T. O. (2024). SEO effectiveness: the main benefits for a website. <a href="https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/88bd4bb3-a269-4a08-b87b-89d1b00524fa/content">https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/88bd4bb3-a269-4a08-b87b-89d1b00524fa/content</a>
Свстайло, А. (2024). Підвищення ефективності бюджетів маркетингу на ринку в2с e-commerce. <i>Економіка та суспільство</i> , (63). <a href="https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-42">https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-42</a>	Svetailo, A. (2024). Increasing the efficiency of marketing budgets in the b2c e-commerce market. <i>Economy and Society</i> , (63). <a href="https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-42">https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-42</a>
Тараніч, А., & Пелехаський, Д. (2023). Сервісний/партнерський маркетинг в цифровій економіці. <i>Економічний вісник Донбасу</i> , 3(73), 32–38. <a href="https://doi.org/10.12958/1817-3772-2023-3(73)-32-38">https://doi.org/10.12958/1817-3772-2023-3(73)-32-38</a>	Taranich, A., & Pelekhatsky, D. (2023). Service / partnership marketing in the digital economy. <i>Economic Herald of the Donbas</i> , 3(73), 32–38. <a href="https://doi.org/10.12958/1817-3772-2023-3(73)-32-38">https://doi.org/10.12958/1817-3772-2023-3(73)-32-38</a>
Шульгіна, Л. (2023). Управління системою індикаторів перформанс маркетингу в контексті стійкого розвитку. <i>Актуальні проблеми менеджменту: Теоретичні і практичні аспекти</i> (с. 19). Одеський національний економічний університет. <a href="https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/15975/1/D0%9E%D0%9D%D0%95%D0%A3_%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B2%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97_28.09.2023.pdf#page=19">https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/15975/1/D0%9E%D0%9D%D0%95%D0%A3_%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B2%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97_28.09.2023.pdf#page=19</a>	Shulgina, L. (2023). Management of the performance marketing indicator system in the context of sustainable development. <i>Actual problems of management: Theoretical and practical aspects</i> (p. 19). Odesa National Economic University. <a href="https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/15975/1/D0%9E%D0%9D%D0%95%D0%A3_%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B2%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97_28.09.2023.pdf#page=19">https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/15975/1/D0%9E%D0%9D%D0%95%D0%A3_%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B2%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97_28.09.2023.pdf#page=19</a>

**Конфлікт інтересів:** Автор заявляє, що не має фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не має відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що автор працює в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів та редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

Автор не отримував прямого фінансування для цього дослідження.

Горобець, О. (2025). *Performance-маркетинг: інструменти та KPI. Міжнародний науково-практичний журнал "Товари і ринки"*, 2(54), 69–82. [https://doi.org/10.31617/2.2025\(54\)05](https://doi.org/10.31617/2.2025(54)05)

Надійшла до редакції 24.04.2025.

Прийнято до друку 30.05.2025.

Публікація онлайн 11.06.2025.