

А. Р. ДУНСЬКА

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ORCID: 0000-0002-8623-4507

К. В. ЧОРНА

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ORCID: 0000-0003-3802-6532

ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

В роботі були розглянуті особливості формування сучасної стратегії просування на міжнародних ринках в умовах цифрової трансформації, серед яких: трансформація методів просування та перехід в діджитал-просування, боротьба за увагу клієнта та скорочення фокусу уваги, персоналізація та доступність рекламних комунікацій, нові методи стимулювання продажів, пошук нових ніш для просування, деталізований підхід до цільової аудиторії, методика вимірювання та аналізу ефективності, оптимізації результатів.

Наведена сучасна стратегія просування, що побудована на технології Human Centered Design і складається з аналізу ринку, оцінки глобальної ціннісної пропозиції продукту для ринку (Product market fit), глибокого аналізу цільової аудиторії (визначення їх болей, потреб, страхів, заперечень, тригерних точок, критеріїв вибору продукту, які можна використати в рекламі).

Перелічені основні інструменти для пошуку, збору та аналізу інформації щодо ринку та аудиторії, серед яких сходинки Бена Ханта. Класифіковані основні види маркетингових інструментів просування в міжнародному бізнесі: Performance, Creative, Affiliate, Email marketing, SEO Optimization. Наведена характеристика діджитал-просування з урахуванням їх переваг та недоліків, зазначені основні цілі сучасної реклами (Awareness, Traffic, Engagement, Lead Generation, App promotion, Sales).

На завершення надані аналітичні підходи до оцінювання ефективності сучасної стратегії просування на міжнародних ринках, наведені визначення та формули основних метрик відслідкування ефективності: CTR, CPC, CPM, CVR, CPA, Revenue, AOV, ROI, ROAS. Деталізований етап тестування гіпотез, проведення процедури А/В-тестування.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, міжнародна конкурентоспроможність, стратегія просування, цифрова трансформація, performance marketing, acquisition marketing, цільова аудиторія, персоналізація.

A. R. DUNSKA

National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

ORCID: 0000-0002-8623-4507

K. V. CHORNA

National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

ORCID: 0000-0003-3802-6532

FORMATION OF A MODERN STRATEGY FOR THE PROMOTION OF THE ENTERPRISE IN THE INTERNATIONAL MARKET IN THE CONDITIONS OF DIGITAL TRANSFORMATION

The article considered the peculiarities of the formation of a modern promotion strategy in international markets in the conditions of digital transformation, including the change of promotion methods and the transition to digital promotion, the fight for the client's attention, and the reduction of the focus of attention, personalization and accessibility of advertising communications, new methods of sales stimulation, search for new niches for promotion, a detailed approach to the target audience, methods of measurement and analysis of efficiency, optimization of results.

A modern promotion strategy is presented, built on Human Centered Design technology and consisting of market analysis, assessment of the global value proposition of the product for the market (Product market fit), in-depth analysis of the target audience (identification of their pains, needs, fears, objections, trigger points, criteria product selection that can be used in advertising).

Essential tools for finding, gathering, and analyzing the market and audience information are listed, including Ben Hunt's steps. The main marketing promotion tools in international business are classified: Performance, Creative, Affiliate, Email marketing, and SEO Optimization. The characteristics of digital promotion in the form of targeted advertising in social networks, contextual advertising, taking into account their advantages and disadvantages, and the main goals of modern advertising (Awareness, Traffic, Engagement, Lead Generation, App promotion, Sales) are indicated.

In the end, analytical approaches to evaluating the effectiveness of a modern promotion strategy on international markets are provided, and definitions and formulas of the main performance monitoring metrics are given: CTR, CPC, CPM, CVR, CPA, Revenue, AOV, ROI, and ROAS. Detailed stage of hypothesis testing, A/B testing procedure.

Key words: foreign economic activity, international competitiveness, promotion strategy, digital transformation, performance marketing, acquisition marketing, target audience, personalization.

Постановка проблеми

Питання формування стратегії просування на міжнародних ринках зумовлено трансформаційними процесами економіки, що пов'язані із цифровізацією, діджиталізацією та зміною поведінки цільових споживачів, що стимулюють сучасне підприємництво до розробки нових підходів до просування з урахуванням сучасних тенденцій.

Трансформаційні зміни в Україні та світі а також нестабільна ситуація на внутрішньому ринку спонукають до розширення міжнародної діяльності та спроби максимізувати прибутки за найменших витрат, в тому числі і на маркетингове просування, через що постає необхідність у розробці життєздатної та всеохоплюючої стратегії рекламних кампаній.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Науково-теоретичні підходи, проблематика та сучасні тренди формування стратегії просування на міжнародних ринках були окреслені та досліджені в роботах Ф. Котлера, Крауса К.М., Юрко І.В., Апалькової В.В., Халтивангера Д., Куйбіди В.С., Карпенко О.В., Наместніка В.В., Баранової О.А., Нікітіна Ю.О., Кульчицького І.О., Д. Аакера, П. Дойля, Н.І. Чухрая, Голубкового Є.П., Тімоніна М., Лук'янець Т.І., Олійного С.С., Мороз Л.А., Куденко Н., Цигічко Л.І., Ноздрьової Р.Б., Панкрухіна А., Шталь Т.В., Калугіної Н.А., Дж. Р. Еванса, Б. Бермана, Решетнікової І.Л., Уткіна Є.А., Г. Асселя та К. Келлі.

Оскільки більшість науковців не розглядали досліджуване питання фундаментально, автором був запропонований системний підхід до формування стратегії просування на міжнародних ринках.

Формулювання мети дослідження

Метою написання статті є дослідження теоретичних засад формування стратегії просування на міжнародних ринках, формування життєздатної стратегії просування на міжнародних ринках, розробка інструментарію для моніторингу, оцінки та коригування наявної стратегії для оптимізації результату, побудові прогнозів впливу запропонованого проекту на економічну ефективність підприємства.

Викладення основного матеріалу дослідження

Просування підприємства та його продуктів, послуг, сервісу вже давно стало ключовою ланкою в життєвому циклі підприємницької діяльності. На сьогоднішній день кількість пропозицій на ринку настільки переважає попит, що без адекватного просування, загорнутого в життєздатну стратегію, потенційні клієнти просто не дізнаються про існування бізнесу.

Тому умови сьогодні все більше нагадують про «еру маркетингу», коли акцент у діяльності компанії зміщений із вдосконалення продукту на просування. Філіп Котлер охарактеризував цей період, як «час, коли маркетингова практика схильна до сильнішого впливу змін в поведінці та ставленні споживачів. Це більш досконала форма орієнтування на клієнта. Маркетинг 3.0 – це етап, коли компанії переходять від орієнтації на споживача до орієнтації на людину і коли погоня за рентабельністю поєднується з корпоративної відповідальністю» [1].

Краус К.М., Юрко І.В. доводять, що «маркетинг 3.0 особливу увагу зосереджує на людських прагненнях, цінностях і заснований на розумінні того, що споживачі – це всебічно розвинені особистості, а тому всі їх потреби й сподівання заслуговують на увагу» [2].

Кожен із нас наразі перебуває в епіцентрі цифрової трансформації, навіть не до кінця усвідомлюючи цього. Ми перестали «виходити в інтернет», тепер ми постійно перебуваємо в ньому і частіше за все навіть не відслідковуємо надзвичайну кількість контекстної, банерної, вбудованої, «нативної» реклами, яку споживаємо. Сучасна людина вже давно не приймає рішення про покупку блага самостійно. Частіше за все, до моменту першого знайомства з продуктом, вона і не здогадувалась, що потребує його. На такій бізнес-ідеї будується 90% сучасних стартап-проектів. За основу береться один вже існуючий і знайомий продукт і комбінується з іншим, або покращується і стає «розумнішим», і саме ідея покращення продається споживачам. Основа бізнес-моделі такого продукту – просування і запевнення споживача в необхідності покупки.

У неприємній ситуації опиняються стабільні підприємства, що працюють більше 10–12 років. Адже більшість із них після завоювання певної частки ринку перестають пильно слідувати за трендами, особливостями і трансформаціями. Більше того, вони продовжують вести господарську діяльність, як і раніше, і не можуть зрозуміти, чому їх прибутки з кожним роком стають бідніше, хоча вони постійно покращують продукт. Справа у тому, що основний фокус змістився із ідеального продукту до ідеального просування.

Сьогоднішні умови стали значно жорсткіші. Кожен користувач почав поглинати значно більше інформації із десятків джерел щодня. Ми постійно перебуваємо в потоці, швидко «переключаємось» з однієї справи на іншу, увага та фокус скоротився з 15–30 хвилин до 30–60 секунд. Саме тому дуже популярна наразі соціальна мережа Тік-Ток потроху витісняє довгі відео-формати YouTube. Люди хочуть отримувати корисну інформацію швидко і здатні сканувати великі обсяги тексту за лічені секунди і «переключати» увагу на щось інше. Додаємо сюди зростання кількості підприємств та загальну тенденцію до росту конкуренції і отримуємо сучасний ринок, де головна цінність – увага потенційного клієнта.

Для побудови комплексного розуміння трансформаційних перетворень наведені трактовки вчених щодо питання стратегії просування підприємства. О. Уолкер зазначав, що стратегія просування – це ефективно

розподілені і скоординовані ринкові ресурси і види діяльності, для виконання завдань фірми на певному товарному ринку [3].

Девід Аакер визначає стратегію просування як процес, який дозволяє організації сконцентрувати власні ресурси на оптимальних можливостях для отримання стійких конкурентних переваг і зростання продажів [4].

Якщо розглядати стратегію просування базуючись на організаційно-управлінському підході погляди науковців дещо різняться. Частина дослідників, серед яких: П. Дойль, Ф. Котлер, Н.І. Чухрай, Голубков Є.П., М. Тімонін, Т.І. Лук'янець, С.С. Олійний, Л.А. Мороз – під маркетинговою стратегією розуміють раціональний, логічний та обґрунтований механізм дій для вирішення маркетингових задач.

Трактування інших науковців, зокрема Н. Куденко, Л.І. Цигічко, Р.Б. Ноздрьова, вважають стратегію просування системою певних заходів з метою впливу на попит і пропозицію, при цьому упускають заходи маркетингового спрямування.

Окремі науковці А. Панкрухін, Шталь Т.В. зводять маркетингову стратегію до комплексу головних принципів для здійснення на ринку орієнтованої на маркетингові цілі ділової активності й досягнення стійких позицій на ринку. Загальним недоліком даного підходу є відсутність урахування позиції споживача у всьому процесі.

Як модель розвитку підприємства, з комплексом інструментів для досягнення цілей, характеризує маркетингову стратегію Калугіна Н.А. [5]. В даному визначенні автор вдало підкреслює динамічність маркетингової стратегії, яка залежить від ринкової кон'юнктури, загальних тенденцій, поведінки та настроїв споживачів та повинна постійно коригуватися для реалізації маркетингових цілей, базуватись на аналізі даних.

Трактування досліджуваного як частини стратегічного управління присутнє в роботах Дж. Р. Еванса і Б. Бермана, І.Л. Решетнікової, Є.А. Уткіна. Це є справедливим, адже саме визначення маркетингової стратегії становить частину стратегічного управління, проте цей підхід не дає підґрунтя для гнучкості такої стратегії, що є обов'язковим елементом для досягнення успіху в сучасних умовах.

Стратегія просування як засіб впливу підприємства на клієнтів присутній в роботі Г. Асселя. Однак він також є не зовсім повним, оскільки поза увагою залишаються конкуренти, діяльність яких також має роль при формуванні маркетингової стратегії.

Виходячи із вищенаведеного, сучасна стратегія просування буде складатись із наступних етапів:

1. *Аналіз ринку.* (в якому він стані, як на ньому працюють конкуренти, чи можете ви з ними конкурувати, чи з'являються нові гравці, які їх доходи, де ринок найактивніший, які використовуються платформи та драйвери, тощо).

2. *Product market fit (PMF).* Оцінка глобальної ціннісної пропозиції продукту для ринку (див. рис. 1). Складається з аналізу цільової аудиторії, їх проблем та пошук рішення цих проблем за допомогою продукту, що просувається.

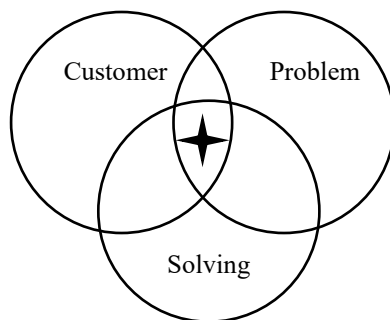


Рис. 1. Product Market Fit

2.1 *Аналіз цільової аудиторії* (метод 5W, глибинні інтерв'ю, анкетування, фокус групи, Google Analytics, поведінка конкурентів), визначення їх болей, потреб, страхів, заперечень, тригерних точок, критеріїв вибору продукту, які можна використати в рекламі. Виділення 2–3 основних сегментів, з якими будемо працювати в першу чергу і ядро цільової аудиторії.

2.2 *Визначення форматів та платформ просування*, що найбільше підійдуть до цільової аудиторії, розробка концепцій. Визначення ключових метрик, що впливають на ефективність реклами (North Star Metrics, OKR's, KPI's, CRR, ROI, ROAS, тощо).

2.3 *Адаптація бізнес моделі та способів монетизації.*

2.4 *Складання RoadMap чи MindMap* (дорожньої карти користувача).

2.5 *Тестування гіпотез* з невеликим бюджетом, A/B тестування.

2.6 *Аналіз результатів, збір фідбеку* (коментарі, форуми, відгуки перших клієнтів, Google-форми, форми на сайті, короткі інтерв'ю та фокус-групи), детальніше дивись табл. 1. Також важливо прослідкувати за Customer Retention Rate (CRR) (% користувачів, що повертаються до продукту, здійснюють повторні покупки).

Таблиця 1

Методи досліджень в продукті

Метод	Вид методу	Пояснення
5W	Якісний	What – що ми продаємо? Who – кому ми продаємо? Why – яку проблему усуваємо? Where – де майданчик наших продажів? When – коли продажі найбільш вірогідні?
Польовий	Якісний та кількісний	Метод спостереження за ЦА, який допомагає дізнатися, як поводить себе користувач у реальних обставинах.
Опитування	Кількісний	Спрямоване на великі групи користувачів. Зазвичай пропонуються варіанти відповідей, для зручності проводяться в спеціальних сервісах.
Інтерв'ю	Якісний	Проводяться наживо з інтерв'юером. Завдання інтерв'ю отримати інсайти про те, як людина використовує продукт.
Фокус-група	Якісний	Живе спілкування модератора та користувачів. Зазвичай це невеликі групи (3–10 людей) для обговорення продукту. Записуються на відео, щоб зчитувати невербальні жести.
Автоматизовані сервіси	Кількісний	Google Analytics, Appmagic, Amplituda, Sensortower та інші сервіси, які пропонують аналітику продукту та ЦА.
A/B тест	Кількісний	Поділ користувачів на кілька груп для тестування нових фіч.

2.7 Розробка удосконалень. На основі попереднього пункту з'ясуємо, чого не вистачає в продукті, що потрібно змінити чи виправити, формуємо декілька ідей, встановлюємо їх пріоритетність за методом RICE і повторюємо послідовність кроків.

Узагальнено таку стратегію просування та тестування результатів можна назвати технологією Human Centered Design, схематично зображений на рисунку 2.

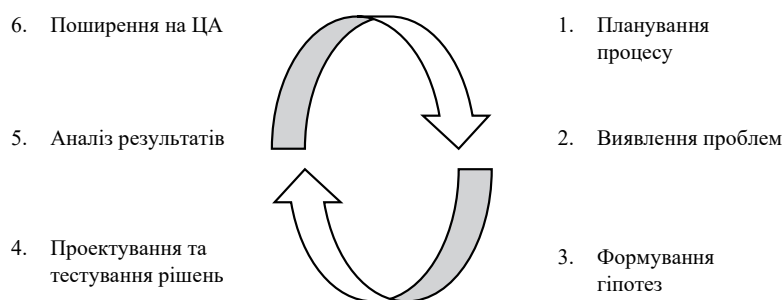


Рис. 2. Human Centered Design технологія

Ця стратегія є не одноразовою, а повторюваною і коригованою. Коли після першого запуску рекламної кампанії аналізуються отримані результати і проєктують рішення з покращень, паралельно постійно йде процес тестування нових гіпотез, пошук нових аудиторій, тригерів.

Зазвичай, на тести виділяється 20% рекламного бюджету на місяць і 80% витрат йде на основну рекламну кампанію, яка приносить прогнозовані результати.

На сьогоднішній момент всі етапи та супроводжуюча документація не є довідковою, вона перетворюється на дослідницькі файли, що постійно оновлюються, доповнюються новими гіпотезами і є гнучкими. Наприклад, ідея створення додатку може повністю «перекроїти» бізнес-модель підприємства, спосіб монетизації, змінить цільову аудиторію та посилює в рекламних оголошеннях.

Ця трансформація має відбуватись в режимі реального часу і відповідати сьогоднішнім і завтрашнім викликам. Щодо першого етапу побудови чи трансформації існуючої системи просування, інструментами для аналізу ринку можуть виступати:

- Статистичні бази даних (Statista, EuroStat, WorldBank Open Data).
- Звіти консалтингових компаній (PWC, Deloitte, KPMG).
- Інструменти пошуку даних (SimilarWeb, SensorTower, AppMagic).

Тепер плануючи експансію на новий міжнародний ринок чи розширення на вже існуючому, не обов'язково витрачати час на пошук інсайдерської інформації чи проживати декілька місяців в інших країнах, щоб відчувати різницю менталітетів.

Доволі важливим інструментом під час сегментування аудиторії є сходинки Бена Ханта, що демонструють різний рівень обізнаності цільового користувача про продукт (див. рис. 3).

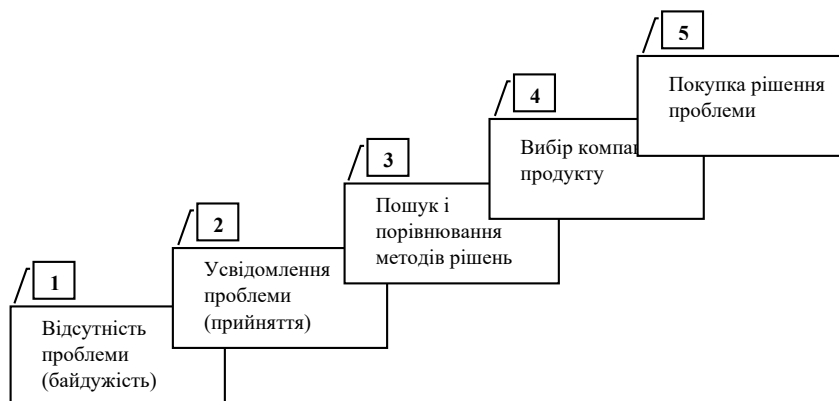


Рис. 3. Сходи Бен Ханта

Важливо розуміти, що всі потенційні клієнти починають із першої сходинки, процес купівлі відбувається лише на останній, п'ятій сходинці і чим більше сходинок ви пройдете з клієнтом, тим більша вірогідність, що купить він саме у вас. На кожній сходинці посили та тригери будуть різними для однієї і тої ж самої цільової аудиторії

В Інтернеті більше ніж достатньо інформації, починаючи від тематичних форумів на Reddit і закінчуючи платними статистичними звітами глобальних корпорацій. Політика відкритості у переважній більшості розвинутих країн світу дає необмежені можливості доступу до даних. Тепер задача стоїть на фільтрації та пошуку статистично важливої інформації та грамотного її застосування у власному бізнесі.

Коли робота з формування цільової аудиторії проведена, постає питання у пошуку видів маркетингових інструментів та платформ, на яких буде відбуватись комунікація зі споживачем.

Види маркетингових інструментів просування в міжнародному бізнесі:

- *Performance Marketing* – практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу для продажу товару або послуги покупцеві. Задача: залучити якомога більше аудиторії за найменшою ціною з можливістю контролю процесу від кліку користувача на рекламу до перших заробітків проекту.

- *Creative Marketing* – фокусується на креативній складовій рекламних кампаній. Це можуть бути картинки, відео, гіфки та інший візуальний матеріал.

- *Affiliate Marketing* – вид маркетингу, за якого компанія співпрацює з третіми особами (вони називаються партнери або афіліати), які залучають користувачів на сайт. Організатор партнерської програми платить комісію або фіксовану суму за задалегідь визначену дію – покупку товару, заповнення форми, відвідування користувачем певних сторінок.

- *Email marketing* – це інструмент, який отримує високе повернення інвестицій. Ці фахівці просувають продукти або послуги компанії за допомогою електронних листів. Його складність у тому, щоб пробитися крізь купу інших розсилок на пошті потенційного клієнта і замотивувати його виконати Call-to-Action.

- *SEO (Search Engine Optimization)* – оптимізація сайту для органічної пошукової видачі.

Важливо обрати такий канал комунікації (бажано 2–3), який максимально збільшить кількість рекламних контактів з аудиторією. Щоб раціонально обрати канал поширення рекламних звернень, канали масової інформації аналізують за такими критеріями: охоплення, донесення інформації, доступність для вас та для цільової аудиторії, вартість, керованість.

Найбільшого розвитку зазнало digital-просування (таргетована реклама в соціальних мережах, на сайтах, контекстна реклама, цифрове відео, пошукова реклама, інфлюенс та афіліейт маркетинг). Надзвичайно популярний спосіб розміщення реклами, бо має цілу низку переваг:

- + Наявність бібліотек реклами, де можна передивитись оголошення конкурентів, їх пропозиції, проаналізувати рекламу та ефективність.

- + Дуже гнучкий інструмент, що дозволяє мінімізувати витрати і отримати найкращий результат.

- + Завдяки оптимізаційним алгоритмам, реклама підлаштовується під пошук потенційних клієнтів.

- + Дає можливість детального сегментування, контролю та оптимізації рекламних кампаній в режимі реального часу.

- + Дуже доступний і доволі дешевий, розмішувати рекламу по всьому світу можна віддалено.

- + Може вбудовуватись у сайти, інтегруватись із CRM-системами для моментального доступу до інформації, трекінгу діяльності користувачів на всіх пов'язаних платформах компанії, здатні відслідковувати офлайн-конверсії.

- + Можна створити екосистему рекламних кампаній, закриваючи кожний етап воронки продажів, залучаючи нових і утримуючи постійних клієнтів.

+ Потужний статистичний інструмент для відслідковування метрик.

Із недоліків такого методу просування:

– Ціна за результат залежить від конкуренції на ринку розміщення реклами і може варіюватись від \$2-3 за тисячу показів в Україні до \$20–50 в США.

– Необхідність наймати спеціаліста для налаштування реклами, або навчатись самостійно.

– Потрібно активно вести діяльність в соціальних мережах та підтримувати сайт.

Залежно від продукту, компанії, ринку та аудиторії необхідно виявити декілька інструментів із вищезазначених і вбудувати їх в стратегію просування. Залежно від етапу розвитку, канали комунікації будуть змінюватись, адаптуватись під споживача.

Не зважаючи на вищезазначені складнощі та нові умови завоювання довіри споживача, маркетингове просування наразі отримало набагато більше можливостей для росту і «бустеризації» підприємницької діяльності. За допомогою реклами сьогодні можливо не просто «нагадати» про своє існування, а закрити всі етапи воронки продажів і проаналізувати ефективність реклами на кожному його етапі. До цілей сучасної реклами можна віднести [6]:

– *Awareness*. Реклама для підвищення обізнаності про ваш бізнес та залучення нових клієнтів, розвитку бренду та доступності. Оптимізована під показ найбільшої кількості людей, які, швидше за все, запам'ятають вашу рекламу. Допомагає користувачу дізнатись про вашу компанію/продукт та познайомитись із вами.

– *Traffic*. Ціль: збільшити потік клієнтів на сайт чи соціальну мережу. Підходить для товарів емоційних покупок, які коштують недорого і користувач швидко приймає рішення про покупку.

– *Engagement*. Рекламна ціль оптимізована під пошук людей, які будуть взаємодіяти із вашим контентом і бізнесом, надішлють повідомлення в месенджер або виконають бажані дії з рекламою чи landing page, куди ви веде потенційного клієнта.

– *Lead Generation*. Збір потенційних клієнтів для свого бізнесу чи бренду за допомогою повідомлень, телефонних дзвінків або реєстрації через вбудовані форми.

– *App promotion*. Пошук клієнтів, які будуть встановлювати та взаємодіяти з додатком, замовляти товари через desktop- чи мобільну версію застосунку, що буде відслідковуватись за допомогою офлайн-конверсій.

– *Sales*. Пошук клієнтів, які, ймовірно, придбають ваші товари чи послуги. Це можуть бути продажі через сайт, по віртуальному каталогу, через месенджери або дзвінки [7].

Всі ці рекламні цілі можна використовувати і окремо, але найкращий ефект вони складають, коли працюють разом, захоплюючи споживачів на кожній сходинці Бена Ханта, приводячи їх до покупки.

Основою сучасного аналізу ефективності рекламної кампанії слугує ступінь досягнення метрик, важливих для бізнесу.

Метрика – це кількісний або якісний показник, що показує успішність продукту або певну його характеристику. З її допомогою можна зрозуміти, наскільки актуальний для користувачів продукт або послуга компанії, чи допомагає він у розв'язанні їхніх проблем і чи подобається їм.

North Star Metric – ключовий показник цінності продукту для користувачів. Допомагає командам зосередитися на довгостроковому зростанні клієнтів і продукту. Повинна мати 3 фактори:

– Підвищувати цінність продукту для користувачів;

– Вимірювати прогрес;

– Впливати на зростання прибутку.

Також можливі наступні метрики для вимірювання в просуванні:

1. CTR (Click-Through Rate) – співвідношення кліків і переглядів:

$$CTR = \frac{Clicks}{Impressions} \quad (1)$$

де Clicks – кількість кліків по рекламному оголошенню;

Impressions – кількість переглядів рекламного оголошення.

2. CPC (Cost-per-Click) – вартість кліку:

$$CPC = \frac{Ad\ Amount\ Spend}{Clicks} \quad (2)$$

де Ad Amount Spend – витрати на маркетингове просування.

3. CPM (Cost-per-Mile) – вартість тисячі показів:

$$CPM = \frac{Ad\ Amount\ Spend}{Impressions} * 1000 \quad (3)$$

4. CVR (Conversion Rate) – коефіцієнт конверсії, розраховується на всіх етапах воронки продажів і показує співвідношення всіх людей, які вчинили цільову дію до кількості тих, хто зробив попередню дію воронки продажів. Наприклад, CVR-Purchase (конверсія в покупку) дорівнює:

$$CVR - Purchase = \frac{Purchases}{Adds to Cart} \quad (4)$$

де Purchases – кількість покупок на сайті;

Adds to Cart – кількість додавань в корзину (попередній етап воронки).

5. CPA (Cost-per-Action) – вартість цільової дії (переходу на сайт, додавання в корзину, покупки), також розраховується на кожному етапі воронки. Наприклад, CPP (Cost-per-Purchase) дорівнює:

$$CPP = \frac{Ad Amount Spend}{Purchases} \quad (5)$$

Revenue – прибуток від транзакцій (замовлень, покупок тощо).

6. AOV (Average Order Value) – середній чек:

$$AOV = \frac{Revenue}{Purchases} \quad (6)$$

7. ROI (Return on Investment) – коефіцієнт повернення інвестицій:

$$ROI = \frac{Revenue - Ad Amount Spend}{Ad Amount Spend} \quad (7)$$

8. ROAS (Return on Ad Spend) – коефіцієнт окупності реклами:

$$ROAS = \frac{Revenue}{Ad Amount Spend} \quad (8)$$

В залежності від бізнесу та продукту метрики можуть змінюватись, наприклад, якщо компанія просуває SaaS (Software-as-a-Service) продукт, їй набагато важливішими будуть метрики CPL (Cost-per-Lead), CVR-Lead, оскільки цілі реклами будуть іншими. North Star Metric також може змінюватись і залежати від етапу життєвого циклу та цілей підприємства.

Якщо ціль бізнесу – отримати замовлення та покупки через сайт, основними метриками, на які варто звертати увагу, будуть показники конверсії на кожному етапі воронки продажів (CVR-Page View, CVR-Add to Cart, CVR-Initiate Checkout, CVR-Purchase), а також ціну за кожну дію на етапі воронки (Cost-per-Page View, CP-ATC, CP-IC, CPP). В залежності від маржинальності продажів, буде встановлено прийнятний рівень ROAS, тобто величина окупності реклами. В середньому, цей показник становить 1.5–3.0 і варіюється в залежності від конкуренції на ринку, привабливості продукту, досконалості стратегії просування, швидкості прийняття оптимізаційних рішень для максимізації результату.

Сучасна стратегія просування не має чітких рамок та правил. Турбулентність середовища та різноманіття рекламних інструментів, підходів до просування мотивують до постійних корегувань та тестувань гіпотез. В середньому, 80% рекламного бюджету витрачається на рекламні кампанії, які приносять стабільний прогнозований результат (evergreen campaigns) і 20% – на тест гіпотез.

Найбільш поширеним методом тестування є *A/B-тестування* – це метод дослідження, який дає змогу оцінити ефективність різних елементів за допомогою порівняння. Такий тест показує, який варіант краще розв'язує поставлені завдання. Зазвичай в A/B-тесті беруть участь:

- варіант А – продукт без змін, еталонний варіант;
- варіант В – версія, як правило, з однією змінною.

Основною метою сучасної стратегії просування на міжнародних ринках є повне та ґрунтовне дослідження кожної змінної, яка може впливати на результат діяльності.

Враховуючи невизначеність, недостатність, застарілість та/або недостовірність даних, що можуть бути використані при формуванні стратегії просування, необхідно розподілити ризики і розробити декілька гіпотез, протестувавши їх з невеликим бюджетом. Після проведення тестів та виявлення робочих гіпотез процес постійно повинен вдосконалюватись для формування сильної стратегії просування та отримання очікуваних прибутків.

Висновки

1. Через глобалізацію та трансформацію цифрових процесів до основних особливостей побудови сучасної стратегії просування продукту можна віднести зміщення фокусу з постійного вдосконалення продукту на більш глибоке та всестороннє просування.

2. Маркетингове просування більше акцентується не на клієнті, а на людині, вплив на поведінкові зміни та ставленні посилюються. Враховуючи можливість аналізу більшого масиву даних, реклама здатна впливати на поведінку та вподобання споживача, виконуючи набагато більше задач. Ріст конкуренції, значне переважає пропозиції над попитом, скорочення фокусу уваги потенційних споживачів спонукає власників бізнесу шукати нові комунікаційні підходи і реалізовувати їх у власній господарській практиці для утримання стабільного положення на ринку.

3. Сучасна стратегія просування базується на діджиталізованому підході, глибинному аналізі цільової аудиторії та детальному сегментуванню та кастомізації кожного рекламного оголошення під конкретний сегмент цієї

аудиторії. Вона складається аналізу ринку, аналізу актуальності продукту, адаптації бізнес моделі, тестування гіпотез, аналізу результатів, збору фідбеку та постійного повторювання процесу ґрунтуючись на технології Human Centered Design.

4. Під час аналізу цільової аудиторії потрібно спиратись на поведінкову модель Бена Ханта, статистичні бази даних, опитування, фокус-групи та аналіз зворотнього зв'язку під час комунікації. Найбільшої популярності зазнала реалізація стратегії просування у вигляді таргетованої реклами в соціальних мережах, контекстна реклама на сайтах, у пошуковій видачі, інфлюенс на афілійейт маркетинг. Основною перевагою таких інструментів є наявність потужного аналітичного штучного інтелекту, який може відслідковувати основні та допоміжні метрики для контролю ефективності рекламного перформансу.

Список використаної літератури

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с. URL: <https://www.scribd.com/doc/136678663> (дата звернення: 20.11.2022).
2. Краус К. М., Юрко І. В. Інноваційні концепції маркетингу. Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2012. № 3 (55). С. 99-104. URL: <http://www.stationline.org.ua/ekonom/60/7926-innovacijnikoncepti%D1%97-marketingu.html> (дата звернення: 20.11.2022).
3. Український Інститут Майбутнього. Україна 2030E – країна з розвинутою цифровою економікою: вебсайт. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html> (дата звернення: 16. 10. 2022).
4. За даними рекламного агентства «ZenithOptimedia»: вебсайт URL: <http://adforecast.zenithmedia.com/Charts/ChartsWP.aspx?chartType=Chart4LineMultiGeographySpendByMediumOverTime> (дата звернення: 01. 12. 2021).
5. Out of Home Journal. Что такое цифровая ООН реклама и как она работает: вебсайт URL: <https://out-of-home.ua/what-is-doooh/> (дата звернення: 16. 10. 2022).
6. Kevin Kelly. The Inevitable. The 12 Technological Forces That Will Shape Our Future. New York: Penguin Books, 2017. 304 p.
7. Meta Business Help Center. How to choose the right Meta Ads Manager objective: website. URL: <https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914> (дата звернення: 16. 10. 2022).

References

1. Kotler F. Fundamentals of marketing. Short course. Williams Publishing House, 2007. 656 p. URL: <https://www.scribd.com/doc/136678663> accessed 20.11.2022.
2. Kraus K. M., Yurko I. V. Innovative concepts of marketing. Bulletin of the Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayl Tugan-Bapanovsky, 2012. No. 3 (55). P. 99-104. URL: <http://www.stationline.org.ua/ekonom/60/7926-innovacijnikoncepti%D1%97-marketingu.html> accessed 20.11.2022.
3. Ukrainian Institute of the Future. Ukraine 2030E – a country with a developed digital economy: website. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-forovovoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html> accessed 16. 10. 2022.
4. According to the advertising agency "ZenithOptimedia": website URL: <http://adforecast.zenithmedia.com/Charts/ChartsWP.aspx?chartType=Chart4LineMultiGeographySpendByMediumOverTime> accessed 01. 12. 2021.
5. Out of Home Journal. What is digital OOH advertising and how does it work: website URL: <https://out-of-home.ua/what-is-doooh/> accessed 16.10.2022.
6. Kevin Kelly. The Inevitable. The 12 Technological Forces That Will Shape Our Future. New York: Penguin Books, 2017. 304 p.
7. Meta Business Help Center. How to choose the right Meta Ads Manager objective: website. URL: <https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914> accessed 16.10.2022.