УДК 65.01

Перевозова Ірина Володимирівна
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри підприємництва та маркетингу
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Perevozova Iryna
DSc in Economics, Professor,
Head of the Department of Entrepreneurship and Marketing
Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas
ORCID: 0000-0002-3878-802X

Обельницька Христина Володимирівна
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри підприємництва та маркетингу
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Obelnytska Khrystyna
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Entrepreneurship and Marketing
Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas
ORCID: 0000-0001-6381-5301

Земляков Ігор Семенович
кандидат економічних наук,
доцент кафедри підприємництва та маркетингу
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Zemliakov Ihor
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the
Department of Entrepreneurship and Marketing
Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas
ORCID: 0009-0008-6538-9447

DOI: 10.25313/2520-2294-2024-6-10058

ПЕРФОРМАНС МАРКЕТИНГ ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ БІЗНЕС-ЦІЛЕЙ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ

PERFORMANCE MARKETING FOR ACHIEVING STRATEGIC BUSINESS GOALS IN ENTERPRISE

Анотація. *Вступ. Складність ведення підприємницької діяльності через посилення глобалізації в конкурентному середовищі вимагає постійної адаптованості всіх активних учасників цієї складної системи. Це також стосується трансформації маркетингової стратегії, особливо в області перформанс-маркетингу, який став важливим інструментом для досягнення стратегічних бізнес-цілей з використанням інноваційних підходів. Перформанс-маркетинг дозволяє компаніям ефективно залучати клієнтів і оптимізувати витрати на рекламу. Впровадження комплексного збору даних дозволяє оцінювати поведінку користувачів і досягати високих результатів в системі управління маркетингом, зокрема оптимізація витрати на маркетинг є одним із складних елементів, яким необхідно управляти і регулювати у відповідності до реального часу. Для досягнення стратегічних бізнес-цілей необхідно визначати чіткі цілі та ключові показники ефективності для кожної маркетингової активності; використовувати різні інструменти та моделі оплати, адаптуючи їх під конкретні потреби бізнесу; постійно аналізувати результати та оптимізувати діяльності на основі отриманих даних.*

Мета. Метою дослідження є розкриття концептуальних підходів до використання перформанс маркетингу для досягнення стратегічних бізнес-цілей підприємств, серед яких зростання доходів, розширення ринку та підвищення впізнаваності бренду, завдяки інтеграції ключових показників ефективності такого інноваційного маркетингу у стратегічне управління

компанією з позиції різних моделей оплати та відносин у процесі здійснення підприємством діяльності, що дозволяє оптимізувати маркетингові кампанії та підвищити ефективність досягнення бізнес-цілей.

Матеріалами дослідження є: 1) нормативно-правове забезпечення щодо регулювання маркетингової діяльності підприємств; 2) праці вітчизняних та зарубіжних авторів, що провадять свої науково-практичні дослідження у сфері перформанс маркетингу та стратегічного управління бізнесом.

В процесі здійснення дослідження було використано наступні наукові методи: теоретичного узагальнення та групування (для формування етапів процесу перформанс маркетингу та його, а також визначення ключових показників маркетингової ефективності підприємства для бізнес-цілей стратегічного управління; логічного узагальнення результатів (для формулювання висновків та рекомендацій щодо використання перформанс маркетингу для досягнення стратегічних бізнес-цілей).

Результати. У науковій статті розкрито актуальність формування стратегічного управління компанією за допомогою перформанс маркетингу. Визначено основні компоненти перформанс маркетингу та їх роль у досягненні стратегічних бізнес-цілей. Представлено різні моделі оплати (CPC, CPA, CPS, CPM) та їх ефективність у різних ситуаціях.

Встановлено, що використання цих даних дозволяє компаніям робити точніші висновки щодо ефективності реклами та приймати обґрунтовані управлінські рішення. Це сприяє підвищенню ефективності маркетингових заходів та забезпечує досягнення стратегічних бізнес-цілей підприємств.

Інформація про ключові показники ефективності (KPI) перформанс маркетингу, їхній склад, структуру та ефективність розподілу відіграє вагому роль для менеджменту підприємства, оскільки може виявити потенційні можливості для оптимізації та підвищення ефективності використання рекламних бюджетів. Аналіз цих даних допомагає виявити операційні відхилення та покращити процес прийняття управлінських рішень в підприємництві.

Перспективи. Майбутні дослідження можуть бути спрямовані на вивчення нових трендів та інновацій у сфері перформанс маркетингу, а також на аналіз впливу цифрових технологій на ефективність маркетингових стратегій. Зосередження уваги на цих аспектах надасть змогу покращити методику та організацію стратегічного управління маркетинговими активностями, що сприятиме досягненню більш високих результатів у бізнесі.

Дослідження також можуть бути спрямовані на вивчення впливу нових технологій та інновацій у сфері перформанс маркетингу на ефективність бізнес-стратегій. Це включає аналіз впровадження штучного інтелекту та машинного навчання для автоматизації та оптимізації маркетингових процесів, що дозволить підприємствам залишатися конкурентоспроможними в умовах стрімко змінюваного ринкового середовища.

Ключові слова: *підприємництво, стратегічне управління, бізнес-цілі, перформанс-маркетинг, ключові показники ефективності.*

Summary. *Introduction. The complexity of doing business due to increased globalization in a competitive environment requires constant adaptation of all active participants in this complex system. It is also a transformation of marketing strategy, especially in the field of performance marketing, which has become an important tool for achieving strategic business goals using innovative approaches. Performance marketing allows companies to effectively attract customers and optimize advertising costs. The implementation of complex data collection will enable you to evaluate user behavior and achieve high results in the marketing management system, in particular, the optimization of marketing costs is one of the complex elements that must be managed and regulated accordingly in real-time. To achieve strategic business goals, it is necessary to define clear goals and key performance indicators for each marketing activity; use various tools and payment models, adapting them to specific business needs; constantly analyze the results, and optimize activities based on the received data.*

Purpose. The purpose of the study is to reveal conceptual approaches to the use of performance marketing to achieve strategic business goals of enterprises, including revenue growth, market expansion, and brand recognition, thanks to the integration of key indicators of the effectiveness of such innovative marketing into the strategic management of the company from the standpoint of various payment models and relationships in the process of the companys activities, which allows to optimize marketing campaigns and increase the efficiency of achieving business goals.

Materials and methods: 1) regulatory and legal support for regulating the marketing activities of enterprises; 2) works of domestic and foreign authors conducting scientific and practical research in the field of performance marketing and strategic business management.

In the process of carrying out the research, the following scientific methods were used: theoretical generalization and grouping (to form the stages of the performance marketing process and its, as well as to determine the key indicators of the marketing efficiency of the enterprise for the business goals of strategic management; logical generalization of the results (to formulate conclusions and recommendations regarding the use marketing performance to achieve strategic business goals).

Results. The scientific article reveals the relevance of the formation of strategic management of the company with the help of performance marketing. The main components of performance marketing and their role in achieving strategic business goals are defined. Different payment models (CPC, CPA, CPS, CPM) and their effectiveness in different situations are presented.

It has been established that the use of this data allows companies to make more accurate conclusions about the effectiveness of advertising and make informed management decisions. This contributes to increasing the effectiveness of marketing activities and ensures the achievement of strategic business goals of enterprises.

Information on the key performance indicators (KPI) of marketing performance, their composition, structure and distribution efficiency plays an important role for enterprise management, as it can reveal potential opportunities for optimization and increasing the effectiveness of advertising budgets. The analysis of these data helps to identify operational deviations and improve the process of making managerial decisions in the enterprise.

Discussion. Future research can be directed to the study of new trends and innovations in the field of performance marketing, as well as to the analysis of the impact of digital technologies on the effectiveness of marketing strategies. Focusing on these aspects will make it possible to improve the methodology and organization of strategic management of marketing activities, which will contribute to achieving higher results in business.

Research can also be aimed at studying the impact of new technologies and innovations in the field of performance marketing on the effectiveness of business strategies. This includes analyzing the implementation of artificial intelligence and machine learning to automate and optimize marketing processes, which will allow businesses to remain competitive in a rapidly changing market environment.

Key words: *entrepreneurship, strategic management, business goals, performance marketing, key performance indicators.*

Постановка проблеми. Щоб працювати у все більш конкурентній ситуації, підприємствам необхідно приділяти все більше уваги вибору відповідних бізнес-концепцій і розробці ефективних маркетингових інструментів. Однак відомо, що проблема, яку було важко вирішити в «доцифрову» епоху, полягала в розрахунку ефективності витрат, вкладених в маркетингові активності. Складність моніторингу ефективності маркетингових комунікацій в значній мірі вирішується з появою в ній цифрового середовища і засобів просування, де фіксується кожна дія клієнта та формується можливість впливу на поведінку користувача в такому середовищі. Саме активний розвиток інформаційних технологій створив умови для збору та аналізу великих обсягів даних, що, в свою чергу, стало основою для формування концепції перформанс-маркетингу. Це форма цифрового маркетингу, прояв якої в перевазі оплачувати постачальникам маркетингових послуг лише після того, коли бренд досяг своїх бізнес-цілей. Тобто залежно від кількості відвідувань інтернет-ресурсів, зокрема, кліків, переходів по посиланнях, часу, проведеного на сайті та інше. За такого підходу бізнес-цілі можна досягати набагато легше, швидше та дешевше, адже вони являються сформованими заздалегідь, визначеними результатами цілеспрямованої діяльності на дії споживача, які відразу можна відстежити. Іншими словами, перформанс маркетинг — ефективний маркетинг, заснований на результативних показниках, які відображають досягнення цілей організаціями під час ведення підприємницької діяльності.

Серед важливих результатів є досягнення показників розвитку компанії загалом, що необхідно для управління підприємства під сильним брендом на стратегічному рівні. Водночас стратегічне формування сильного бренду є довготривалим процесом, спрямованим на підвищення цінності в очах клієнтів поступово та постійно. Крім того, стратегічне управління організаціями — багатоплановий, формально-поведінковий управлінський процес, який допомагає формулювати та виконувати ефективні стратегії, що сприяють балансуванню відносин між організацією, включаючи її окремі частини, та зовнішнім середовищем, а також досягненню встановлених цілей [1].

І здавалося б, що тут основний конфлікт таких двох підходів. Коли перформанс маркетинг може забезпечити швидкий результат для компанії, проте не буде прив'язки до довгострокових маркетингової стратегії, а тільки точково за рахунок стимулювання дій до покупки. Водночас стратегічне управління формує довгоочікуваний результат стосовно, наприклад, досягнення показників впізнаваності бренду.

Але, на наш погляд, саме тут є перевага поєднання обох підходів для досягнення стратегічних бізнес-цілей в підприємництві за рахунок синергії цих підходів.

Перформанс маркетинг та стратегічне управління компанією можна успішно об'єднати в інтегровану стратегію відповідно до більш широких бізнес-цілей. Використовуючи підхід, заснований на даних, маркетологи можуть оптимізувати витрати та повідомлення через різні канали, щоб отримати як прямі відповіді, так і ключові показники ефективності для створення сильного бренду. Маркетингові кампанії, призначені для перетворення клієнтів на кожному етапі їх послідовності, зміцнюють ідентичність бренду та капітал для об'єднання цих концепцій, тоді як компаніям потрібно визначати показники, які вимірюють вплив обох типів інвестицій на єдиний показник. Цей показник пов'язаний з конкретними фінансовими результатами, такими як дохід, акціонерна вартість та рентабельність інвестицій, і використовується як ключовий показник ефективності як для брендингу, так і для перформас маркетингу. Таким чином, компанії можуть приймати рішення, які збільшать фінансовий внесок обох концепцій і підвищать їх загальний вплив.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні засади формування інноваційних маркетингових технологій представлені у напрацюваннях наступних науковців: Гризовська Л. О. [2], Ілляшенко Н. С. [3], Товстенко А. [4], Шустов А. А. [5]. Хоча динамічність розвитку концепцій маркетингу невпинно нарощується, але теоретичне усвідомлення та наукове обґрунтування всіх новітніх концепцій

маркетингу в умовах цифровізації суспільства залишається предметом дискусії у наукових колах. Зокрема, все нове прагнуть вивчити та піддати власному впливу для корисного застосування. Так, процес інформатизації в контексті маркетингу потребує застосування у стратегічному управлінні підприємством, яке вже дуже довго досліджується багатьма вітчизняними та зарубіжними вченими-економістами, зокрема, такими як: Д. Білошапка [1], К. Ю. Вергал [6], Н. І Гладинець [7], Р. Деніелс [8], М. М. Мартиненко [9]. Проте в працях, на нашу думку, недостатньо розкрита проблема використання перформанс маркетингу для досягнення стратегічних бізнес-цілей підприємств, тому дослідження цього питання є актуальним.

Мета. Метою дослідження є розкриття концептуальних підходів до використання перформанс маркетингу для досягнення стратегічних бізнес-цілей підприємств, серед яких зростання доходів, розширення ринку та підвищення впізнаваності бренду, завдяки інтеграції ключових показників ефективності такого інноваційного маркетингу у стратегічне управління компанією з позиції різних моделей оплати та відносин у процесі здійснення підприємством діяльності, що дозволяє оптимізувати маркетингові кампанії та підвищити ефективність досягнення бізнес-цілей.

Матеріалами дослідження є: 1) нормативно-правове забезпечення щодо регулювання маркетингової діяльності підприємств; 2) праці вітчизняних та зарубіжних авторів, що провадять свої науково-практичні дослідження у сфері перформанс маркетингу та стратегічного управління бізнесом.

В процесі здійснення дослідження було використано наступні наукові методи: теоретичного узагальнення та групування (для формування етапів процесу перформанс маркетингу та його, а також визначення ключових показників маркетингової ефективності підприємства для бізнес-цілей стратегічного управління; логічного узагальнення результатів (для формулювання висновків та рекомендацій щодо використання перформанс маркетингу для досягнення стратегічних бізнес-цілей).

Виклад основного матеріалу. Щодо розуміння концепції перформанс маркетингу, то зазначимо, що це одна із стратегій цифрового маркетингу, яка базується на досягненні конкретних результатів. Відмінність перформанс маркетингу від традиційних підходів полягає у тому, що рекламодавці платять лише за фактично досягнуті результати, такі як кліки, ліди або продажі.

За рахунок цього зацікавленість щодо інструментів та інтеграції методів цього виду цифрового маркетингу під конкретний бізнес стає дедалі популярнішою. Проте серед діючих підприємців, а також у наукових колах не всі ознайомлені з такими рішеннями.

Перфоманс-маркетинг — це концепція маркетингу, яка зосереджена на досягненні конкретних вимірюваних результатів та продуктивності. Основна ідея цього виду маркетингу полягає в тому, щоб витрати на маркетинг прямо відображалися на прибутку і результатах компанії, розрахунок яких здійснюють за допомогою чітких ключових показників продуктивності (KPI — Key Performance Indicators) [10]. Тому тут витрати формуються лише за конкретні дії, такі як, продаж, реєстрація або кліки на рекламу.

Принципи перформанс маркетингу: а) прив'язка до реальних показників бізнесу — маркетинг повинен бути інтегрованим у загальну систему управління бізнесом; а результати маркетингу мають стати вимірюваними [11]; б) перфоманс-маркетинг спирається оцінку ефективності заходів інтернет-маркетингу, використовуючи аналітичний звіт як основний елемент оцінки рекламних компаній у мережі Інтернет, враховує особливості оцінки ефективності контекстної реклами та пошукової оптимізації сайтів [11].

На прикладі, змоделюємо запит для компанії, якій потрібна сторінка в одній із соціальних мереж (послуга SMM), щоб збільшити продаж товарів.

1. У разі стандартного договору підрядник по SMM виконає все за технічним завданням та отримає плату за виконану роботу.

2. SMM за підходом перформанс передбачає не тільки створення сторінки та набір певної кількості підписників, але й постійне тестування та покращення облікового запису. Можливий підрядник — маркетингове агентство отримає плату в залежності від того, скільки здійсниться продажів, якщо такі показники закладені як показники ефективності для такої послуги.

Тож аналітика перформанс маркетингу — це його фундамент та важливий елемент узгодження домовленостей під час надання маркетингових послуг. В цьому випадку замовник та виконавець узгоджують основні метрики продуктивності, за якими оцінюватиметься успіх рекламної активності. Серед найчастіших показників:

- трафік — відображає кількість відвідувачів сайту;
- ліди — демонструє кількість появи потенційних клієнтів;
- вартість залучення клієнта (CAC) — визначається як співвідношення між витратами на маркетинг та кількістю залучених клієнтів;
- довічну цінність клієнта (LTV) — є середнім прибутком від клієнта у період співробітництва;
- повернення маркетингових інвестицій (ROMI) — показує, скільки грошей компанія отримала з кожного витраченої грошової одиниці на просування.

До основних моделей оплати можуть відносити наступні:

– CPC (Cost Per Click) — рекламодавець платить за кожен клік на його оголошення.
– CPA (Cost Per Action) — рекламодавець платить за конкретну дію, виконану користувачем (наприклад, реєстрацію або покупку).

– CPS (Cost Per Sale) — рекламодавець платить комісію за кожен здійснений продаж.
– CPM (Cost Per Thousand Impressions)– рекламодавець платить за кожні тисячу показів оголошення.

З огляду на конкретні способи стягнення оплати за цільові дії клієнта у перформанс маркетингу важливо відстежувати та аналізувати ключові показники ефективності (KPI), такі як вартість залучення клієнта (CAC), показник конверсії (CR), середній дохід на одного клієнта (ARPU) та рентабельність інвестицій (ROI). Дана база зібраної та постійно оновлюваної аналітики дає нагоду швидко реагувати на зміни в поведінці клієнтів та впроваджувати відповідні маркетингові дії, а також закладати напрями стратегії ведення бізнесу на короткострокові чи довготермінові періоди, опираючись на конкретні вимірні дані.

Для вимірювання цих показників використовуються такі інструменти [11], як Google.analytics [12], Facebook_business [13] та спеціалізовані платформи для відстеження конверсій, наприклад, Adjust [14] чи Appsflyer [15]. Аналізуючи зібрані дані, маркетологи та управлінці можуть оптимізувати кампанії для підвищення ефективності та досягнення кращого ROI в контексті бізнес-цілей підприємства.

Таким чином, перформанс маркетинг стає ефективним способом досягнення стратегічні бізнес-цілей, бо дозволяє підприємствам досягати зростання доходів, розширення ринку та підвищення впізнаваності бренду. Відстеження ключових метрик допомагає оцінювати ефективність маркетингових кампаній та вносити необхідні корективи (табл. 1).

Таким чином, таблиця 1 демонструє ключові відмінності між класичним та перформанс маркетингом у контексті досягнення бізнес-цілей підприємства. Класичний маркетинг спрямований на створення бренду та підтримку іміджу, фокусуючись на широку аудиторію і працюючи на довгострокову перспективу. Вимірювання результатів у ньому є складним, і витрати на кампанії можуть бути значними без чіткої оцінки ефективності. Натомість, перформанс маркетинг орієнтований на конкретні результати (продажі, ліди, конверсії) з акцентом на аналітику та вимірювання ефективності кожного етапу маркетингового циклу. Він використовує точковий таргетинг, дозволяє оперативно тестувати та коригувати стратегії, що оптимізує витрати і забезпечує зростання доходів та прибутковості підприємства.

Стратегічне управління необхідно розглядати в контексті концепції загального менеджменту. Як відомо, серцевиною загального менеджменту є потреба в чіткому формулюванні цілей діяльності підприємства і вміння трансформувати ідеї в дії за допомогою знань та енергії працівників усіх його рівнів [6].

Таблиця 1

Порівняння класичного маркетингу та перформанс маркетингу і їх вплив на досягнення бізнес-цілей підприємства

Параметр	Класичний маркетинг	Перформанс маркетинг	Бізнес цілі підприємства
Спрямованість на результат	Зазвичай фокусується на створенні бренду, покращенні його впізнаваності, підтримці іміджу та поліпшенні репутації	Орієнтований на конкретні результати (продажі, ліди, конверсії тощо)	Зростання доходів та прибутковості
Вимірювання та аналітика	Надає результати, які складно виміряти; основний акцент на іміджевий ефект	Робить акцент на аналітиці, вимірюванні кожного етапу маркетингового циклу. Використовує конкретні показники ROI (Return on Investment), CPA (Cost Per Action), LTV (Lifetime Value), CTR (Click-Through Rate) та інші.	Підвищення ефективності витрат та точність прогнозів
Цільова орієнтація	Переважно спрямований на широку аудиторію та створення загального враження про бренд	Зорієнтований на конкретну цільову аудиторію завдяки використанню таргетингу та персоналізації	Досягнення конкретних сегментів ринку та задоволення потреб клієнтів
Витрати на бюджет	Інвестує в рекламні кампанії, навіть якщо їхній вплив складно виміряти в конкретних цифрах	Замовник платить не за перелік виконаних робіт, а за конкретний результат, тож не ризикує марно витратити бюджет	Оптимізація витрат та зменшення фінансових ризиків
Актуальність та часові рамки	Здебільшого діє на довгострокову перспективу, створюючи імідж та репутацію бренду протягом деякого часу	Ефективність будь яких витрат на рекламу можна побачити відразу, а також простіше тестувати гіпотези, коригувати маркетингові стратегії, оптимізувати вкладення бюджету	Швидка адаптація до змін ринку та оперативне реагування на потреби

Джерело: доповнено на основі [8]

Також використання перформанс маркетингу допомагає підприємцям оптимізувати витрати на рекламу та збільшити рентабельність. Завдяки цьому бізнес може швидше досягати своїх цілей та зростати.

Для ефективного впровадження перформанс маркетингу в бізнес-стратегію, підприємцям варто:

1. Визначити чіткі цілі та KPI для кожної маркетингової активності.

2. Використовувати різні інструменти та моделі оплати, адаптуючи їх під конкретні потреби бізнесу.

3. Постійно аналізувати результати та оптимізувати діяльності на основі отриманих даних.

Висновки і перспективи подальших досліджень. В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій, перформанс маркетинг став невід'ємною складовою успішного бізнесу. Цей підхід дозволяє підприємцям ефективно використовувати рекламні бюджети, орієнтуючись на конкретні результати, такі як кліки, ліди та продажі. В умовах високої конкуренції та змінного ринкового середовища, перформанс маркетинг є ключовим інструментом для досягнення стратегічних цілей бізнесу.

Використання різних моделей оплати та інструментів дозволяє підприємцям ефективно залучати клієнтів та підвищувати рентабельність своїх маркетингових кампаній, що позитивно впливає на досягнення запланованих ключових показники ефективності бізнесу.

Майбутні дослідження можуть бути спрямовані на вивчення нових трендів та інновацій у сфері перформанс маркетингу, а також на аналіз впливу цифрових технологій на ефективність маркетингових стратегій.

Література

1. Білошапка В.А., Загорій Г.В. Стратегічне управління: принципи та міжнародна практика. К. : Абсолют-В, 1998. 352 с.

2. Гризовська Л.О., Романова А.В. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу. *Економіка та суспільство.* 2018. Вип. 16. С. 301–307. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/46.pdf (дата звернення: 29.06.2024).

3. Ілляшенко Н.С. Механізм управління підприємством на засадах інноваційного маркетингу. *Механізм регулювання економіки.* 2009. № 4. С. 42–47.

4. Товстенко А. Що таке performance-marketing. *Laba.* 2020. URL: https://laba.ua/blog/1568-chto-takoe-performance-marketing?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=blog-dsa&utm_content=search_DSAua&gclid=Cj0KCQjw1aOpBhCOARIsACXYv-dZz41XgKVNJDaY4BoUPdPNU2uPYRPopcPQ8sKZc4bgNu9SmKpTj8oaAj4YEALw_wcB (дата звернення: 27.06.2024).

5. Шустов А.А. Маркетингові інновації як одне з найважливіших напрямів інноваційної політики. *Молодий вчений.* 2013. № 9. С. 258–263. URL: https://moluch.ru/archive/56/7685/ (дата звернення: 29.06.2024).

6. Вергал К.Ю. Теоретичні аспекти стратегічного управління підприємством в умовах інтеграції. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки.* 2018. № 3. С. 33–40. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpusk_2018_3_6 (дата звернення: 29.06.2024).

7. Гладинець Н.І. Роль інноваційної складової системи стратегічного управління підприємством туристичного бізнесу. *Формування ринкових відносин в Україні.* 2018. № 10. С. 48–53. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2018_10_9 (дата звернення: 29.06.2024).

8. Деніелс Р. Стратегічний менеджмент. Переваги стратегічного управління. 2021. URL: https://www.businessstudynotes.com/finance/strategic-managment/benefits-of-strategic-management/ (дата звернення: 29.06.2024).

9. Мартиненко М.М. Основи менеджменту. К. : «Каравела», 2005. 494 с.

10. Досліджуємо ринок, аналізуємо тренди та ділимося досвідом. *Глянець: вебсайт.* 2024. URL: https://gl.ua/blog/shcho-take-performance-marketing-ta-yoho-perevahy (дата звернення: 29.06.2024).

11. Перфоманс маркетинг у дії. Що це та як з цим працювати? *Галактика: вебсайт.* 2024. URL: https://galaktica.io/blog/performans-marketing/ (дата звернення: 29.06.2024).

12. *Google.analytics: вебсайт.* URL: https://analytics.google.com (дата звернення: 29.06.2024).

13. *Facebook_business: вебсайт.* URL: https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights (дата звернення: 29.06.2024).

14. *Adjust: вебсайт.* URL: https://www.adjust.com/ (дата звернення: 29.06.2024).

15. *Appsflyer: вебсайт.* URL: https://www.appsflyer.com/ (дата звернення: 29.06.2024).

References

1. Biloshapka, V.A., & Zagorii, G.V. (1998). Strategic management: principles and international practice. K.: Absolut-V [in Ukrainian].

2. Hryzovska, L.O., & Romanova, A.V. (2018). Marketing innovation as a tool for successful business. *Ekonomika ta suspilstvo,* 16, 301–307. Retrieved from http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/46.pdf [in Ukrainian].

3. Illiashenko, N.S. (2009). The mechanism of enterprise management on the basis of innovative marketing. *Mekhanizm rehuliuvannia ekonomiky,* 4, 42–47.

4. Tovstenko A. (2020). What is performance marketing. *Laba.* Retrieved from https://laba.ua/blog/1568-chto-takoe-performance-marketing?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=blog-dsa&utm_content=search_DSAua&gclid=Cj0KCQjw1aOpBhCOARIsACXYv-dZz41XgKVNJDaY4BoUPdPNU2uPYRPopcPQ8sKZc4bgNu9SmKpTj8oaAj4YEALw_wcB [in Ukrainian].

5. Shustov, A.A. (2013). Marketing innovation as one of the most important areas of innovation policy. *Molodyj vchenyj,* 9, 258–263. Retrieved from https://moluch.ru/archive/56/7685/ [in Ukrainian].

6. Verhal, K.Yu. (2018). Theoretical aspects of strategic enterprise management in terms of integration. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriia: Ekonomichni nauky,* 3, 33–40. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpusk_2018_3_6 [in Ukrainian].

7. Hladynets, N.I. (2018). The role of the innovative component of the system of strategic management of the tourist business. *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini,* 10, 48–53. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2018_10_9 [in Ukrainian].

8. Deniels, R. (2021). Stratehichnyi menedzhment. Perevahy stratehichnoho upravlinnia. Retrieved from https://www.businessstudynotes.com/finance/strategic-managment/benefits-of-strategic-management/ [in Ukrainian].

9. Martynenko, M.M. (2005). Basics of management. K.: "Caravela" [in Ukrainian].

10. We study the market, analyze trends and share our experience. (2024). *Glyanets: website.* URL: https://gl.ua/blog/shcho-take-performance-marketing-ta-yoho-perevahy [in Ukrainian].

11. Performance marketing in action. What is it and how to work with it? *Galaxy: website.* 2024. URL: https://galaktica.io/blog/performans-marketing/ [in Ukrainian].

12. *Google.analytics: website.* URL: https://analytics.google.com.

13. *Facebook_business: website.* URL: https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights

14. *Adjust: website.* URL: https://www.adjust.com/.

15. *Appsflyer: website.* URL: https://www.appsflyer.com/.