

углеродного устойчивого развития и внести весомый вклад в достижение глобальных целей «зеленой» экономики. Экологизация экономического развития Беларуси будет способствовать диверсификации и росту экспорта продукции с высокой долей переработки природных ресурсов и повышению конкурентоспособности белорусских компаний на внешних рынках.

Список использованных источников:

1. Перспективы энергетических технологий. Сценарии и стратегии до 2050 г. / ОЭСР/МЭА ; WWF России ; ред. А. Кокорина, Т. Муратовой. - М., 2007. - 586 с.
2. Егорова М. С. Экономические механизмы и условия перехода к зеленой экономике // *Фундаментальные исследования*. - 2014. - № 6-6. - С. 1262-1266.
3. Кушнаренко А. Дефицит пресной воды: проблемы и способы решения // *The WALL magazine*. - URL : <http://thewallmagazine.ru/lack-of-fresh-water/> (дата обращения: 15.01.2017).
4. Почему замкнутая экономика – шанс для Беларуси // *Белорусский Партизан* – 2019. – URL : <https://belaruspartisan.by/economic/456062/>
5. Зеленая экономика // Министерство Экономики Республики Беларусь – 2015. –URL : <https://www.economy.gov.by/ru/test-18-ru/>

PERFORMANCE-МАРКЕТИНГ И ЕГО РАЗВИТИЕ

Грушенко А.В., Петрова М.С.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Архипова Л.И. – к.э.н., доцент

Performance-маркетинг (performance based marketing) — концепция, основной целью которой является достижение измеряемых бизнес-результатов через управляемое в режиме реального времени рациональное использование маркетинговых инструментов и ресурсов. До последнего времени performance-маркетинг рассматривался только в контексте электронного маркетинга. Сегодня эта концепция привлекательна как для онлайн, так и офлайн маркетинга по различным элементам 4P и инструментам коммуникации.

Performance-based marketing – это маркетинг, нацеленный на результат за счет повышения уровня продаж компании. Его отличительной чертой является возможность на всех этапах ключевых бизнес-процессов мониторить конкретные количественные показатели и рентабельность вложений в маркетинг – ROMI (Return of Marketing Investment).

Задача performance-маркетинга заключается в определении того, какие каналы и инструменты коммуникации с потребителями в конкретном бизнесе дадут максимальный результат при минимальных затратах. Также важно интегрировать эти данные в комплексную стратегию, которая будет обеспечивать конверсию на всех этапах воронки продаж.

Улучшение финансовых показателей компании в виде роста продаж или роста прибыльности является желаемым результатом любой рекламной или маркетинговой кампании. Performance-маркетинг должен отслеживать бюджеты и инвестиции каждого действия и программы маркетинга с дальнейшей оценкой их эффективности.

В performance-стратегиях принято выделять особенности, отличающие их от прочих отраслей и видов маркетинга. Главный нюанс все же один – умелое и постоянное использование различных показателей, где KPI (Key Performance Index) в разнообразных проявлениях выступает первоначальным, а остальные (CAC, ROMI, CPO, CR, CRA, LTV, CPL и др.) помогают к нему приблизиться, его рассчитывать и использовать.

Каждому бизнесу необходимо иметь систему метрик и KPI, которые соответствуют отрасли и бизнесу, а также сигнализируют о прибылях или убытках от совершенного маркетингового действия. Для оценки рекламных кампаний и эффективности отдельных каналов продвижения используются две группы ценовых моделей performance-маркетинга. Наиболее распространёнными сегодня являются:

СРС-модель (Cost per Click) – это цена, которую платит рекламодатель определенному источнику рекламы за каждый клик по объявлению, совершенный клиентом.

СРА-модель (Cost per Action) – стоимость за целевое действие на сайте рекламодателя (заказ, заполненная форма или любое другое, необходимое для бизнеса, действие).

Всего в электронной коммерции существует свыше 30 различных показателей эффективности, нуждающихся в постоянном отслеживании и оптимизации.

В performance-маркетинг входит множество компонентов и инструментов, наиболее значимыми из которых являются:

- поисковое продвижение (SEO – Search Engine Optimization) – комплекс мер, направленных на то, чтобы вывести сайт на верхние позиции результатов поиска;

- поисковая реклама (SEA – Search Engine Advertising) - это рекламные сообщения (короткие тексты, баннеры, видеоролики), которые показываются пользователю избирательно, в соответствии с контекстом интернет-страницы;

- таргетированная реклама в социальных сетях (Social PPC) – это рекламные сообщения в социальных сетях, направленные на конкретные целевые аудитории;

- алгоритмизированные закупки медиа (Programmatic Media Buying) – это возможность покупки медийной рекламы по определенной рекламодателем цене и целевой группе;

- ремаркетинг (ретаргетинг) – системы размещения рекламных сообщений, которые учитывают предыдущие действия пользователя;

- системы отслеживания целевых звонков (Call-tracking) – системы, определяющие каналы поступления звонков, позволяющие провести анализ эффективности канала размещения рекламы.

Главные задачи performance-маркетинга:

- определить целевое действие;

- побудить пользователя к совершению этого целевого действия;

- измерить результат;

- внести изменения для улучшения результата.

Сегментация источников/инструментов performance-маркетинга проводится как по виду рекламы, так и по маркетинговой задаче: продажи; вовлечение (ER – engagement rate); охват. Необходимо отметить, что ER – универсальный параметр, который важен на всех этапах развития бизнеса. При его вычислении учитывается соотношение уровня взаимодействий и величина аудитории.

Однако бизнес не удовлетворяется достижениями только в электронном маркетинге – сегодня осуществляются попытки распространения концепции performance-маркетинга и на традиционный маркетинг. Обусловленность такого подхода определяется и тем, что современный бизнес одновременно использует технологии онлайн и офлайн. Отсутствие автоматизированных инструментов, обеспечивающих онлайн «снятие» выходных финансовых характеристик в традиционном бизнесе, компенсируется повсеместным внедрением CRM-систем, что также дает возможность отслеживания финансовых результатов и KPI в режиме реального времени.

Бизнес предъявляет к performance-маркетингу ряд требований, которые распространяются как на электронный, так и на традиционный маркетинг:

Измеримость. Бизнес должен быть оцифрован, а по ключевым бизнес-процессам должны быть определены и выбраны наиболее важные для бизнеса метрики.

Актуальность. Все бизнес-процессы и результаты должны актуализироваться и обрабатываться в режиме реального времени (включая визуализацию финансовых результатов).

Направленность на результат. Любое маркетинговое мероприятие, в соответствии с концепцией performance-маркетинга, должно приводить к запланированному результату.

Общепринятым и широко используемым сегодня в бизнесе является инструмент «воронка продаж», которая учитывает все полезные действия, направленные на продажу и получение прибыли.

С этой точки зрения, интересным примером, который можно взять в качестве простейшей модели применения инструментов performance-маркетинга, является модель AARRR, представленная в виде «воронки» продаж, в которой прописываются:

- действия (в своей логической последовательности);

- инструменты, которые поддерживают и обеспечивают эти действия;

- метрики и показатели, которые оценивают эти действия.

Модель AARRR легко адаптируется для применения в традиционном маркетинге путем описания инструментов привлечения, удержания и возврата клиентов конкретными метриками и KPI, которые трансформируются в финансовые результаты.

Разработка и внедрение концепции performance-маркетинга описывается логически связанными этапами и требует тщательной проработки и планирования:

определение задач и целей, задающих параметры продаж;

выбор и обоснование метрик и источников их получения;

разработка стратегии – выбор каналов, средств коммуникаций, а также способов установления контактов с целевой аудиторией;

разработка маркетингового и медиаплана;

оценка эффективности маркетинговых мероприятий.

Performance-marketing представляет собой результат эволюции электронного маркетинга, который заключается в использовании онлайн и офлайн цифровых технологий для продвижения коммерческого продукта. При системном и креативном подходе он обеспечивает макси-

мальную отдачу от инвестиций в маркетинговую и рекламную деятельность, что способствует повышению рентабельности бизнеса.

Список использованных источников:

1. Performance Marketing [Электронный ресурс] – 2019. – Режим доступа: https://www.icontext.ru/performance_marketing/
2. Performance Marketing (перформанс-маркетинг) [Электронный ресурс] – 2019. – Режим доступа: <https://promo.ingate.ru/seo-wikipedia/performance-marketing>

FACEBOOK КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Писарик А.В.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Ермакова Е.В. – к.э.н., доцент

В последние годы в мире происходит резкий сдвиг в сторону мобильных устройств. С их помощью люди взаимодействуют не только с друзьями, семьей, но и с компаниями, которые им интересны. Именно поэтому так важно для компании присутствовать в мобильных телефонах и устанавливать связь с аудиторией. Благодаря Facebook миллионы больших и малых компаний могут стать ближе к своим клиентам. Каждый месяц два миллиарда человек заходят на Facebook, чтобы общаться и открывать для себя что-то новое. Это отличное место, где можно найти новых клиентов и завоевать их доверие.

На сегодняшний день на Facebook насчитывается около 80 миллионов активных страниц компаний. Чтобы выделиться и действительно вовлечь как текущих, так и потенциальных клиентов, необходимо использовать страницу для связи, общения и предоставления клиентам того, что они ищут.

С помощью рекламы в Facebook можно продвигать отдельные записи или сообщества, перенаправлять людей на сайт или получать лиды. Помимо этого, таргетированная реклама повышает узнаваемость бренда и уровень лояльности аудитории к компании. Благодаря гибким настройкам таргетинга объявление увидит только целевая аудитория [1].

Параметры таргетинга на Facebook включают в себя:

- географические параметры пользователей (страны, области, регионы, города, избирательные округа и почтовые индексы);
- демографические параметры пользователей (уровень образования, учебные заведения, место работы, пол, возраст, семейное положение);
- интересы пользователей (сообщества, на которые подписаны пользователи, то, чем люди делились в своей Хронике);
- индивидуальные аудитории (списки групп, например, с электронными адресами или номерами телефонов);
- поведенческие особенности пользователей (действия людей на Facebook или вне его, которые помогают оценить их предпочтения, покупательское поведение и намерения);
- ретаргетинг (настройка показов рекламы на группу пользователей, которые посещали сайт или видели объявление) [2].

Плейсмент объявлений в Facebook:

- 1) лента новостей на компьютере;
- 2) лента новостей для мобильных устройств;
- 3) правая колонка на настольном ПК.
- 4) истории;
- 5) предлагаемые видео.

Для продвижения товаров и услуг в Facebook можно выбирать любой из доступных форматов объявлений: статичный баннер, видео или карусель.

Способы оплаты на Facebook бывают за клики или за показы. В первом случае критерием, влияющим на стоимость клика будет конкуренция на выбранную аудиторию. Как правило, чем уже аудитория, тем выше стоимость. Также на стоимость клика влияет такой параметр, как кликабельность объявления, т.е. CTR (количество кликов, деленное на количество показов). Чем выше CTR, тем ниже стоимость. Во втором случае присутствует аукционный принцип: чем выше цена за 1000 показов, тем чаще объявление будет показываться [3].

Каждый из каналов интернет-маркетинга по-своему интересен и обладает теми или иными преимуществами. В пользу использования рекламы в Facebook можно привести в первую очередь три следующих важных аргумента:

- 1) естественность и нативность рекламного объявления;
- 2) детальный таргетинг;