

## Література

1. Віталій Валерійович К. Економічна сутність збалансованої системи показників. Режим доступу: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2019.3.20>.
2. Збалансована система показників. Режим доступу: [https://pidru4niki.com/91799/sotsiologiya/zbalansovana\\_sistema\\_pokaznikiv](https://pidru4niki.com/91799/sotsiologiya/zbalansovana_sistema_pokaznikiv)
3. Сакун Л.М., Лисич В.В. Підвищення конкурентних переваг на основі аналізу збалансованої системи показників. Режим доступу: <https://doi.org/10.36910/6765-2308-8559-2019-3-24> (дата звернення: 18.04.2023).

УДК 339

*Квіта Г. М., к.е.н., доцент  
Вяткін О. В., магістр  
Київський національний університет технологій та дизайну*

## ЗСП ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТОЛОГА

Збалансована система показників (ЗСП) - це важливий інструмент стратегічної оцінки, який виводить показники ефективності шляхом збалансування фінансових і нефінансових факторів. Вона є набором показників ефективності, які переводять ключові речі, які необхідно зробити для досягнення бачення і стратегії організації, в вимірювані форми. Відповідно до ЗПП, щоб отримати показники ефективності, компанія може оцінити свою стратегію з чотирьох точок зору: фінансової, клієнтської, точки зору внутрішніх бізнес-процесів, а також перспективи лідерства та зростання. Для кожної з чотирьох перспектив обираються індикатори, які зважуються відповідно до особливостей компанії [1].

Побудуємо збалансовану систему показників для YouTube каналу стратегічною ціллю якого є отримання прибутку.

Розглянемо першу складову ЗСП - Фінанси. На початку діяльності в даному відеохостингу контентмейкер не має змоги отримувати прибуток. В

зв'язку з цим в фінансовому обороті не може враховуватись вигода в грошовому еквіваленті, оскільки вона дорівнює нулю. Однак, кількісно можна оцінити витрати. Витрати на обладнання, електроенергію, офіційні програми для обробки відео, навчання та інше. Завдання, яке необхідно виконати на даному етапі – підключити монетизацію.

Друга складова - Клієнти. Першим кроком у побудові інфраструктури маркетингової складової системи є визначення основних факторів ефективності та оцінка їх показників. Як правило, основними факторами ефективності є задоволеність покупців, утримання старих та придбання нових клієнтів, прибутковість клієнтів, частка ринку у цільових сегментах тощо. Сюди також включаються показники, що визначають лояльність клієнтів щодо постачальника продукції чи послуг. Таким чином, менеджери реалізують стратегію маркетингу, що має призвести до зростання фінансових показників у майбутньому.

Маркетингову складову можна оцінити кількісно. (Рис.1).

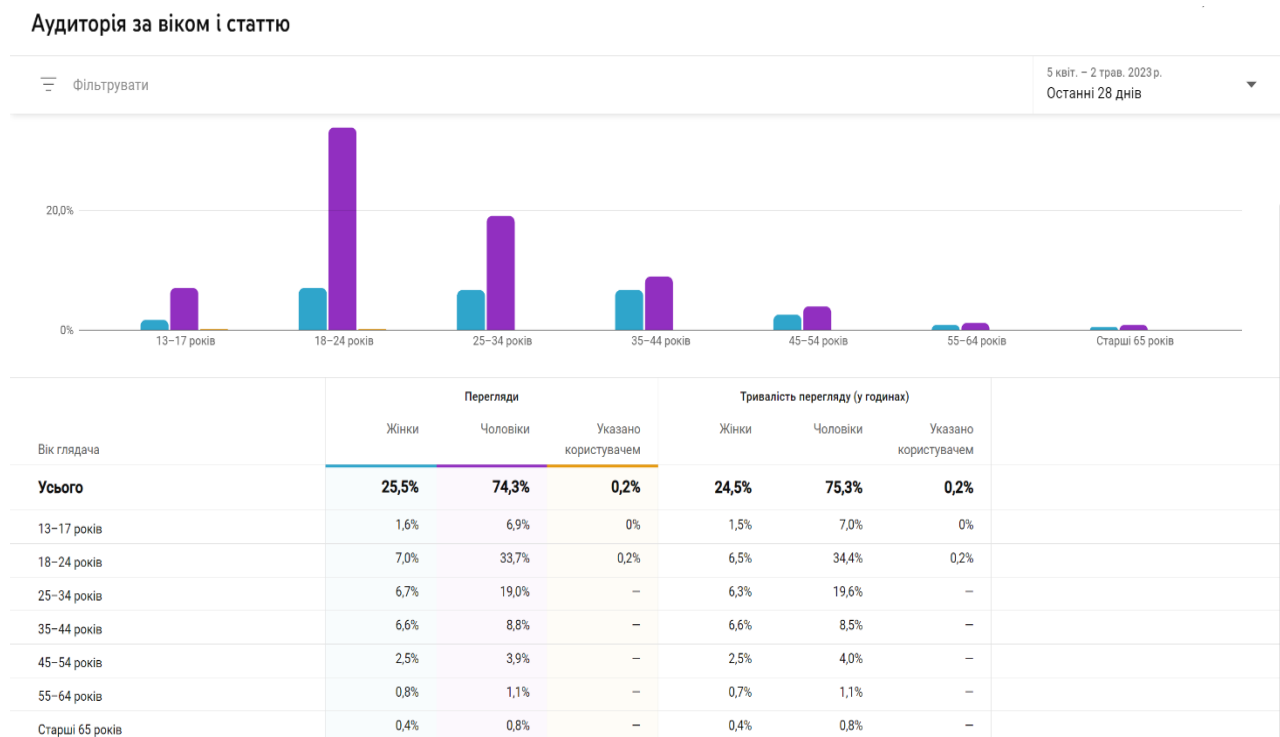


Рис.1 Аудиторія за віком і статтю

Власнику каналу доступні дані про кількість його підписників, їх середній вік, якої вони статі, з яких країн та міст, статус та джерело підписки

та інше. Враховуючи те, що трафік з деяких країн може не приносити прибуток, дуже важливо враховувати ці змінні, та працювати на цільову аудиторію (Рис.2). Завдання, що необхідно виконати на старті – набрати 1000 підписників та 4000 годин перегляду за рік, для підключення монетизації.

Третя складова ЗСП - Внутрішні бізнес-процеси. Це процес створення та розповсюдження контенту. В кількісному еквіваленті можна розділити весь контент на повноцінні ролики та відео формату shorts, та, відповідно, виміряти вигоду з кожної категорії. Скільки переглядів та підписників приносить кожна з НИХ.

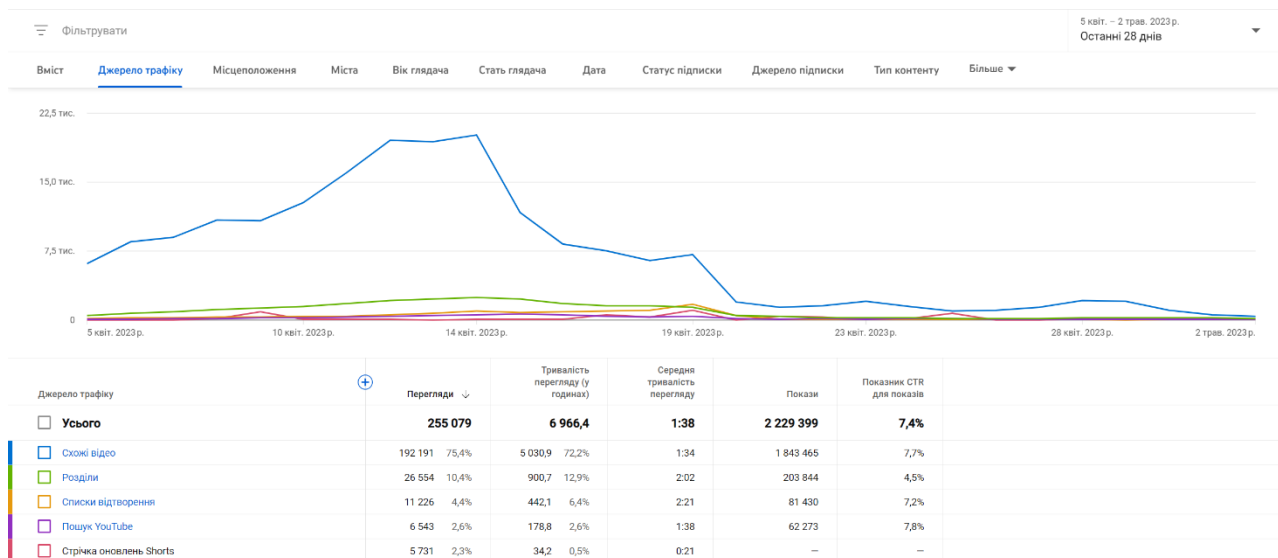


Рис.2 Джерело трафіку

Четверта складова ЗСП - Розвиток (навчання). У випадку із створенням контенту для YouTube каналу до категорії навчання можна віднести рівень обізнаності в відеоредакторах. Кількісно це можливо виміряти дізнавшись число використовуваних програм, або задіяних функцій в окремо взятому редакторі. Серед завдань, що слугуватимуть підключенню монетизації та отриманню прибутку в подальшому є розвиток та засвоєння нових навичок, підвищення швидкості виконання простих задач.

Збалансована система показників ґрунтується на комплексному підході до оцінки як матеріальних, так і нематеріальних активів. Необхідність використання нефінансових індикаторів пояснюється швидкими змінами на

ринку. Якщо бухгалтерські показники відображають результати роботи за минулий період, то індикатори, пов'язані з такими активами, як інтелектуальний капітал підприємства, лояльність споживачів, бренди можуть більш точно оцінити перспективу компанії. [2]

### Література

1. Kaplan R., Norton D. The Balanced Scorecard – Measures That Drive Performance. Harvard Business Review, 1992, pp. 71–79.
2. Кізім М.О., Пилипенко А.А., Зінченко В.А. Збалансована система показників. Монографія: ВД «ІНЖЕК», Харків, 2007, 92 с.

УДК 339

*Пономаренко І.В., к.е.н, доцент  
Марченко П.О., бакалавр  
Київський національний університет технологій та дизайну*

## ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні понад 5,2 мільярда людей користуються Інтернетом. І кількість активних користувачів зростає з кожним днем. Тому компанії прагнуть зміцнити свої позиції в глобальній мережі. Для цього вони розробляють стратегії онлайн-просування та рекламні повідомлення через цифрові канали.

Інтерес до використання стратегій інтернет-маркетингу зумовлений стрімким розвитком всесвітньої мережі, яка впливає на більшість бізнес-процесів. Вчені та маркетологи зробили важливі прогнози щодо потенційного використання Інтернету як інструменту комунікації та нового бізнес-середовища. Маркетингова діяльність, заснована на Інтернет-технологіях, все частіше переноситься на підприємства. [5]. Інтернет відіграє важливу роль у процесі економічної глобалізації, оскільки розширює доступ до інформаційних, фінансових, виробничих і трудових ресурсів для компаній по всьому світу, надзвичайно полегшує глобальну комунікацію і логістику,