

Оцінка основних маркетингових показників компанії та формування основних КРІ для ЗСП на прикладі Метінвест-СМЦ

Галина Літовченко

*гр. МА-24м-дст,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: LitovchenkoHS@krok.edu.ua,
ORCID: 0009-0006-1615-492X*

Ірина Петрова

*доктор економічних наук,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: irinapl@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-0003-4206-5403*

Актуальність дослідження. Сучасні підприємства функціонують у середовищі високої конкурентності, цифрової трансформації та швидких змін у поведінці споживачів, що зумовлює необхідність використання комплексних інструментів оцінювання маркетингової ефективності. Традиційні фінансові метрики — ROI, ROMI, рентабельність продажів — не дають можливості повною мірою оцінити діяльність компанії, оскільки не враховують нематеріальні активи, клієнтський досвід, розвиток персоналу та ефективність внутрішніх процесів.

Збалансована система показників (Balanced Scorecard, BSC) як сучасний метод стратегічного управління дозволяє поєднати фінансові та нефінансові показники, інтегрувати маркетингові цілі в загальну стратегію підприємства й забезпечити комплексну оцінку результативності діяльності [1]. Для компанії «Метінвест-СМЦ», що працює на ринку металопрокату та одночасно активно розвиває e-commerce напрям, досвід застосування BSC став важливим етапом для формування цілей у стратегічному плануванні компанії.

Етапи та результати дослідження. У межах дослідження було здійснено низку взаємопов'язаних етапів, що забезпечили всебічну оцінку маркетингової діяльності компанії та формування релевантної системи КРІ як для співробітників, так і для керівництва «Метінвест-СМЦ».

1 Етап - аналіз теоретичних засад BSC та світового досвіду його застосування. Для розуміння шляхів та особливостей впровадження ЗСП у формуванні стратегічних цілей компанії було систематизовано теоретичні підходи до використання такої системи та досліджено практику провідних компаній, які успішно інтегрували BSC у маркетингове управління. Порівняльний аналіз підтвердив, що ефективність BSC зростає за умови синхронізації з цифровими аналітичними інструментами, CRM-системами та ВІ-платформами. Окрім того, було підтверджено, що ЗСП є гнучким та адаптивним інструментом, що легко підлаштовується під потреби та особливості функціонування підприємства на ринку [2].

2 Етап - надання організаційно-економічної характеристики компанії «Метінвест-СМЦ». Компанія визначається як один із лідерів українського ринку металопрокату з широкою мережею металобаз, розвиненою логістичною

системою та багатoproфільними сервісами. Під час дослідження було детально проаналізовано ринкове середовище, клієнтську базу та специфіку маркетингової діяльності, включно з digital-комунікаціями та CRM-аналітикою [3]. Проведений аналіз показав, що компанія має суттєві конкурентні переваги і разом із тим виявлено напрями подальшого вдосконалення.

3 Etap - оцінка маркетингових показників підприємства. Проведений аналіз ключових маркетингових метрик інструментами GA4, Meta AdsManager, CRM-системи компанії та за даними теплових карт і рекламного кабінету Google дозволив виявити такі проблемні зони: недостатня автоматизація аналітики, слабка інтеграція маркетингових і продажних даних, обмежений контроль воронки продажів, невисока повторна купівельна активність окремих сегментів та недостатня результативність digital-каналів щодо утримання клієнтів [3].

4 Etap - адаптація BSC до специфіки діяльності компанії. На основі аналізу було адаптовано чотири класичні перспективи BSC – фінансову, клієнтську, внутрішніх процесів, навчання і розвитку – з урахуванням потреб підприємства, розвитку e-commerce сегмента та необхідності посилення маркетингової аналітики [3].

5 Etap - формування системи KPI у межах кожної перспективи. Було запропоновано систему ключових показників ефективності, серед яких:

- фінансові - кількість покупок на сайті, частка онлайн-оплат, ROAS та ROMI, вартість ліда та SAC, кількість нових користувачів із платного трафіку.
- клієнтська перспектива - повторні візити на сайт, Bounce Rate після перегляду товару, частка мобільного трафіку та перегляди товарів, взаємодії у соцмережах.
- внутрішні процеси - коефіцієнти переривання на кожному етапі воронки, загальний коефіцієнт конверсії (CR), аналіз кліків та теплових карт.
- перспектива навчання і розвитку - рівень цифрових компетенцій персоналу, частка працівників, які проходять навчання щороку, контроль якості рекламних кампаній та аудит підрядників.

6 Etap – відбір ключових KPI для кожної проекції та формування рекомендацій [3].

Фінансова проекція формує наступні стратегічні цілі для компанії - клієнт має знати компанію, як надійний, сучасний, цифровізований сервіс, що допомагає робити замовлення ефективно найсучаснішими діджитал засобами. Головні KPI проекції:

1. Кількість покупок на сайті: збільшити з ≈ 390 на місяць до ≈ 500 .
2. Збільшити % онлайн-оплат від загальної кількості з 25% до 40%.
3. Підвищити кількість нових користувачів з Paid Search + Paid Social: поточна частка 13,58 % та 6,84 % відповідно, збільшити до 18-20% та 10%.

Внутрішні бізнес процеси - компанія має удосконалити свої цифрові ресурси задля максимального покращення користувацького досвіду споживачів цифрових послуг компанії. Головні KPI:

1. Коефіцієнт конверсії CR по події purchase збільшити з 0,65% до 1%

2. Оцінка ефективності UI/UX-інтерфейсу з акцентом на мобільну версію.

Клієнти - мають отримати позитивне враження від співпраці з компанією та обрати її, як надійного партнера для здійснення подальшої співпраці (реалізація повторних звернень). Головні KPI:

1. Повторні візити на сайт: поточний показник 18,4%, збільшити до 25%

2. Коеф.переривання після перегляду товару (Bounce rate): поточний показник складає 97,5%, зменшити до 85-90%

Навчання та кар'єрний зріст - компаніє має максимально покращити якість взаємодії з підрядниками - зробити її більш прозорою, скоординованою та вимірюваною. Головні KPI:

1. Регулярність оновлення звітів та їх відповідність до визначених KPI.

2. Кількість А/В тестів на місяць та відсоток впроваджених рішень.

Відповідно до визначених ключових показників було надано наступні рекомендації для компанії:

1. Сформувані аналітичну базу для прийняття рішень: повноцінна аналітика інструментами GA4 → CRM → ad-platforms → Ringostat; налаштувати коректно список ключових подій у GA4; підключити поведінкові інструменти (Clarity або Hotjar) для теплових карт і записів сесій.

2. UX-аудит і оптимізація картки товару; розвиток дизайну мобільний-first; додати блоки рекомендацій: «Вас може зацікавити», «З цим також купують» на основі історії переглядів.

3. Checkout & оплата - пріоритетна кнопка та стимулювання онлайн-оплати на мобільному і десктопі (видна без скролу); впровадження бонусу/знижки за оплату онлайн (-2%/бонус) як експеримент.

4. Динамічний ремаркетинг за продуктами (Google, Meta) — кампанії на додавших у кошик, але не оплативших; серії e-mail / Viber / Telegram розсилок з персоналізованими пропозиціями (нагадування → промо → знижка); запуск чат-бота помічника.

5. Вилучити креативи з низьким CTR / високим CPL (data-driven pruning); фокус на коротких відео (Reels/Shorts) + серії експертних/аналітичних постів.

6. А/В тестування - план тестування: 2-4 гіпотези на місяць (product page, СТА, checkout, creatives, тощо).

7. Процеси, документація, навчання і контроль підрядників.

Практична значущість результатів дослідження. Розроблена збалансована система показників для оцінки маркетингової діяльності «Метінвест-СМЦ» має значне практичне значення для подальшого розвитку підприємства. Результати дослідження створюють основу для розбудови сучасної системи стратегічного маркетингового управління в «Метінвест-СМЦ», яка дозволяє підвищити ефективність операційних і стратегічних рішень, зміцнити позиції на ринку та забезпечити сталий розвиток підприємства в умовах цифрової економіки.

Ключові слова: збалансована система показників, зсп, крі, маркетингова аналітика, стратегічне управління, ефективність маркетингу, e-commerce, digital-маркетинг.

Список використаних джерел

1. Каплан Роберт С., Нортон Дейвид П., Збалансована система показників. Від стратегії до дії. 3-е вид., випр. і дод. Класика менеджменту, Видавництво Олімп-Бізнес 2017р.
2. Микитюк Ю., Палковський Є. Оцінка маркетингової діяльності промислових підприємств з використанням збалансованої системи показників. Вісник економіки. 2021. № 2. С. 103–116.
3. Петрова І. Л., Літовченко Г. С. Формування крі для збалансованої системи показників (bsc) у стратегічному управлінні компанією. Електронний журнал "Ефективна економіка". 2025. № 9. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.9.30>.
4. Послуги Метінвест-СМЦ: порізка, комплектація і доставка металу в Україні. Metinvest. URL: <https://metinvest-smc.com/ua/services>.