

Кузьминчук Н.В.

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Куценко Т.М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Клименко Д.О.

магістр
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Kuzmynchuk Nataliia, Kutsenko Tetiana, Klymenko Daria

V.N. Karazin Kharkiv National University

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНА РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА: АСПЕКТИ ФІНАНСОВОГО АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ

COMPETITIVE ADVERTISING STRATEGY OF THE ENTERPRISE: ASPECTS OF FINANCIAL ANALYSIS OF MARKETING MANAGEMENT

Метою статті є дослідження особливостей формування та фінансового аналізу результативності конкурентоспроможної рекламної стратегії бізнесу на засадах маркетинг-менеджменту. Обґрунтовано, що синергія наукових підходів до розуміння сутності та класифікації рекламних стратегій бізнесу вказує на відсутність єдиного підходу до даного поняття, що зумовлено диверсифікованими науковими поглядами на сутність, роль та значення рекламної діяльності у сучасному бізнесі. Загалом під рекламною стратегією доцільно розуміти розроблений план про застосування прийомів, принципів, правил, інструментів та методів ведення рекламної діяльності з метою визначених стратегічних завдань розвитку бізнесу. Систематизація інструментарію розроблення та реалізації рекламної стратегії підприємства вказує на потребу комплексного проведення рекламної діяльності, у тому числі з використанням сучасних методів Інтернет- та СММ-реклами. Аналіз методики оцінки реалізації рекламної стратегії підприємства свідчить про значне поширення як коефіцієнтних методик, так і індикаторних та комплексних підходів до оцінки результативності рекламних компаній бізнесу.

Ключові слова: маркетинг, рекламна стратегія, фінансовий аналіз, маркетинг-менеджмент.

Целью статьи является исследование особенностей формирования и финансового анализа результативности конкурентоспособной рекламной стратегии бизнеса на основе маркетинг-менеджмента. Обосновано, что синергия научных подходов к пониманию сущности и классификации рекламных стратегий бизнеса показывает отсутствие единого подхода к данному понятию, что обусловлено диверсифицированными научными взглядами на сущность, роль и значение рекламной деятельности в современном бизнесе. В целом под рекламной стратегией целесообразно понимать разработанный план о применении приемов, принципов, правил, инструментов и методов ведения рекламной деятельности с целью определенных стратегических задач развития бизнеса. Систематизация инструментария разработки и реализации рекламной стратегии предприятия указывает на необходимость комплексного проведения рекламной деятельности, в том числе с использованием современных методов Интернет- и СММ-рекламы.

Анализ методики оценки реализации рекламной стратегии предприятия свидетельствует о широком распространении как коэффициентных методик, так и индикаторных и комплексных подходов к оценке результативности рекламных компаний бизнеса.

Ключевые слова: маркетинг, рекламная стратегия, финансовый анализ, маркетинг-менеджмент.

The main purpose of the article is to study the peculiarities of the financial analysis and the effectiveness of competitive advertising within the basis of business strategy and marketing management. Within the article, one of the main points substantiates that the synergy of scientific approaches in understanding the essence and classification of business advertising strategies, is indicating a consistent lack of unified approaches towards the concept, due to diversified scientific views on the nature, role and importance of advertising in modern business. Advertisers have to understand the consumers, ask how they feel about it, and measure the mention of the message or the change in attitude as a result. Generally speaking, the advertising strategy should be perceived as a developing plan for the organisational approach within the techniques, principles, rules, tools and methods of advertising for the purpose of certain strategic objectives of business development. Advertising is the core ingredient in the success of any brand, as it fuels the interest of potential customers and boosts the need of your product towards the existing audience. To tackle the demand and customer flow, effectiveness indicators are attributed to read through the traffic. This means a controlled approach to your campaigns and correctly understanding the customer flow. Systematization of such tools for the development and implementation of advertising strategy of the enterprise indicates the need for comprehensive advertising activities, including the use of modern methods of digital and SMM advertising. These tools make the difference when considering potential clients as the company can understand what they are looking for and foresee flaws and gain competitive advantage. Nevertheless, every successful campaign starts with a specific goal. An important factor is the establishment of clear goals, which set important indicators for analysis. Without a starting point, you can't measure your campaign performance in the future. Furthermore, the right marketing funnel has to be addressed in order to guide the customer to the product and not lose him on the way. Such actions are essential essential to track and handle as these determine the growth rate. The analysis of the methodology for evaluating the implementation of the company's advertising strategy shows a significant spread of both coefficient methods and indicator and comprehensive approaches in evaluating the effectiveness of business advertising companies.

Key words: marketing, advertising strategy, financial analysis, marketing management.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Динамічний розвиток сучасного бізнесу створює об'єктивні передумови для використання реклами як дієвого способу досягнення конкурентної переваги на ринку. В умовах стрімкого зростання діджиталізації бізнесу саме від якісно продуманої та реалізованої рекламної стратегії залежить ринковий успіх підприємства, тому аналіз стану та специфіки розроблення рекламної стратегії підприємства та векторів її оптимізації є актуальним завданням даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Питання принципів формування та реалі-

зації рекламної стратегії підприємства розглядала велика кількість науковців, зокрема Р.Я. Баран, І.І. Гараніна, Т.Г. Діброва, Г.В. Гулакова, Т.Г. Діброва, Л.В. Капінус. Позитивно оцінюючи результати проведених досліджень у галузі розроблення рекламної стратегії та враховуючи вагомий напруження у сфері комунікаційної політики підприємства, слід відзначити, що досі існує необхідність у системному дослідженні та залишаються невирішеними наукові проблеми, пов'язані з пошуком шляхів та визначенням підходів до оптимізації рекламних заходів із метою забезпечення конкурентоспроможності підприємства в системі маркетингового менеджменту, особливостей фінансового аналізу вибраної рекламної стратегії та оцінки її ефективності.

Постановка завдання (формулювання цілей статті). Метою статті є дослідження особливостей формування та фінансового аналізу результативності конкурентоспроможної рекламної стратегії бізнесу на засадах маркетинг-менеджменту.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Сучасний розвиток бізнесу базується на активному використанні маркетингових інструментів, при цьому одним із них, а окремі науковці відзначають, що і ключовим, є інструмент реклами, що вказує на актуальність розгляду поняття та видів рекламних стратегій розвитку бізнесу. Реклама є невід'ємним інгредієнтом успіху будь-якого бренду, оскільки це засіб, за допомогою якого ми робимо себе відомими потенційній аудиторії та залучаємо нових клієнтів.

Узагальнення наукових підходів до розуміння сутності та класифікації рекламних стратегій бізнесу вказує на відсутність єдиного підходу до даного поняття, що зумовлено диверсифікованими науковими поглядами на сутність, роль та значення рекламної діяльності в сучасному бізнесі. Загалом під рекламною стратегією доцільно розуміти розроблений план про застосування прийомів, принципів, правил, інструментів та методів ведення рекламної діяльності з метою визначених стратегічних завдань розвитку бізнесу.

Аналіз інструментарію розроблення та реалізації рекламної стратегії підприємства свідчить про можливість систематизації наукових поглядів стосовно розгляду методики оцінки реалізації рекламної стратегії підприємства.

Вимірювання ефективності та результатів рекламної стратегії підприємства – завдання не з легких. Це вимагає стратегії та використання правильних показників. Сьогодні відсутня єдина методика оцінки показників результативності рекламної стратегії підприємства. Розглянемо найбільш поширені наукові підходи до аналізу ефективності рекламної стратегії підприємства.

Реклама та маркетинг більше не є точними науками, якщо це можливо, коли всі цінності,

досягнуті кампанією, неможливо перекласти з економічної точки зору. Однак існують методи, які ми можемо використати для оцінки ефективності реклами та отримати приблизне уявлення про успіх рекламної кампанії.

Початковою точкою є маркетингові цілі, які можуть варіюватися від загального збільшення продажів до збільшення впізнаваності бренду. Цілі вимірюються за допомогою КРІ, і на основі цих вимірів можна обчислити рентабельність інвестицій (ROI) [6].

КРІ, відомі своїми англійськими словами як ключовий показник ефективності, доступні для вимірювання та кількісної оцінки ключових змінних. Наявність КРІ є синонімом контролю над нашою компанією. Вони можуть бути різних типів, єдина вимога полягає у тому, щоб ви приписали змінній економічну цінність, причому найкраще, щоб вона стала відчутною.

КРІ (ключові показники ефективності) – це показники, які використовуються для кількісної оцінки та аналізу результатів стратегії чи кампанії на основі раніше визначених цілей. Таким чином, буде оцінюватися успіх чи невдача наших стратегій та дій.

Ключові показники ефективності реалізації рекламної стратегії підприємства:

трафік – це кількість відвідувань нашого вебсайту за певний період. Це означає кількість разів, коли будь-який користувач звертається до вебсторінки. У межах цього показника зазвичай ураховуються унікальні відвідувачі, тобто навіть якщо людина зайшла на наш вебсайт кілька разів, вони будуть зараховані лише один раз;

відсоток відмов – це дія користувача, який виходить з Інтернету після того, як він побачив лише одну вебсторінку та провів на сайті лише кілька секунд. Зазвичай цей період становить приблизно 30 секунд, тому чим нижчий показник відмов у порталі, тим більше часу користувачі проводять на цьому вебсайті. Відсоток відмов залежить від кількості користувачів, які під час входу на наш вебсайт роблять відмову;

лідіяція – перетворення відбувається, коли користувач виконує певну дію, яку ми раніше встановили як ціль. Наприклад,

коли продаж здійснюється через нашу платформу. Відсоток конверсії є результатом ділення загальної кількості конверсій на загальну кількість відвідувань [7];

CPC: ціна за клік (CPC) – це найбільш часто використовуваний оголошення. Це витрати, які компанія несе, розміщуючи оголошення на певній сторінці. Ви сплачуєте лише тоді, коли користувач натисне на таку рекламу;

CPM: вартість реклами на тисячу (CPM) кліків вимірює вартість оголошення на 1 тис показів, тобто коли оголошення відображається на вебсторінці. CPM часто вимірюється за допомогою рейтингу кліків (CTR), тобто кількості отриманих кліків щодо загальної кількості показів. Якщо оголошення отримує 20 кліків на тисячу показів, рейтинг кліків становить 2%;

CPL: ціна за потенційного клієнта (CPL) вимагає від користувача чогось більшого, будь то заповнення форми, завантаження або підписка. Це вважається попереднім кроком переходу від користувача до клієнта;

CPA: вартість за придбання (CPA) – це те, що ми робимо для здійсненого продажу. Ви платите лише за кожну конверсію користувача, який уже вважається клієнтом [4].

Оскільки рекламна стратегія охоплює багато типів засобів масової інформації, простору та способів зв'язку з користувачами, важливо, щоб КРІ були конкретними й їх було достатньо для розуміння кожного важливого аспекту, до яких відносяться такі:

Визначення мети рекламної кампанії. Кожна успішна кампанія починається з конкретних цілей, тому важливим чинником є встановлення чітких цілей, у яких установлюються важливі показники для аналізу. Без відправної точки неможливо виміряти ефективність кампанії в майбутньому. Деякі з найпоширеніших цілей, які ви можете поставити собі на початку:

- кількість відвідувачів вебсайту;
- перетворення потенційних клієнтів на клієнтів;
- органічне позиціонування в пошукових системах;
- довгострокова рентабельність [3].

Показник відмов – цей показник може вимірювати успіх чи невдачу рекламного вмісту на цифрових платформах. Коли користувач звертається до вебсайту, чи швидко він залишає його або деякий час переглядає вміст? Щоб взаємодія з кампанією була доречною, споживачам слід витратити більше 30 секунд на вебсайт. За допомогою даного індикатора можна зробити висновок, чи правильно проводиться кампанія з метою покращення її ефективності в майбутньому.

Вивчення крайніх точок стану бізнесу. Цей метод вимірювання ефективності маркетингових кампаній складається з визначення того, які дії дали змогу відвідувачам стати лідерами через них. Це один із найпростіших методів, хоча сам по собі він не повністю вимірює ефективність кампанії загалом, а скоріше ті дії, які вживає рекламний відділ для досягнення її успіху.

Опитування. Відгуки споживачів є дуже цінним джерелом інформації, оскільки йдеться про клієнтів, які знайшли час поділитися своєю думкою. Позитивні коментарі дадуть змогу проаналізувати сильні боки кампанії та послуг. Але коли вони несприятливі, праці нивки рекламного відділу повинні негайно виявити слабкі боки цього вмісту і разом із ним шукати механізми для його вдосконалення. Вислуховування та обслуговування клієнтів дає змогу знати, як сприймають компанію, і, таким чином, розробити більш конкретний та ретельний контент для поліпшення цих показників.

Вхідні посилання. Цей метод дуже ефективний для визначення реального впливу рекламних кампаній. Якщо інші вебсайти використовують кампанії для написання та вдосконалення своєї, це демонстрація того, що рекламний вміст чудовий та цікавий, хоча, щоб вплив був реальним, посилання мають бути органічними, тобто не доведеться платити за посилання на рекламний вміст [2].

Залучення до соціальних медіа. Лічильники соціальних медіа дають змогу дізнатися про ступінь залучення вмісту до соціальних налаштувань. Той факт, що кампанія багато

разів ділиться у соціальній мережі, означає, що її добре сприймають користувачі.

Відстеження дзвінків. Функція відстеження дзвінків відстежує всі дзвінки, даючи змогу вивчити прибутковість цифрових кампаній. Використовуючи віртуальний номер у своїй онлайн-кампанії, ви можете оцінювати відвідування свого вебсайту, які закінчуються телефонним дзвінком у компанію. Ці дзвінки спрямовуються віртуальним телефонним комутатором, який може допомогти вам оцінити кампанії завдяки всім його функціоналам: статистиці, запису, ідентифікації абонента, голосовій пошті. Ефективність кампанії буде максимально можливою, а обслуговування клієнтів значно покращиться [1].

У роботах [5; 6] запропоновано використовувати два способи оцінки ефективності реклами та віддачі:

– комунікаційний ефект. Розповідає про те, чи добре спілкуються реклама та засоби масової інформації. Окремі оголошення можна перевірити до або після їх показу. Перш ніж розмістити рекламу, рекламодавці можуть показати її споживачам, запитати, як вони до цього ставляться, і виміряти згадування повідомлення або зміни ставлення в результаті цього. Після показу реклами рекламодавці можуть оцінити, як реклама впливає на пам'ять або обізнаність, знання та переваги продуктів;

– продажі та прибуток. Хоча рекламодавцям непросто безпосередньо виміряти результати реклами з погляду продажів та прибутку, вони можуть порівняти минулі

продажі та прибуток із минулими витратами на рекламу.

Інший спосіб вимірювання рентабельності продажів та просування – це експерименти.

Отже, стратегії важливі для реалізації як рекламних, так і маркетингових зусиль. Вони надають план і маркетологам, і рекламодавцям [5].

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. У статті обґрунтовано, що синергія наукових підходів до розуміння сутності та класифікації рекламних стратегій бізнесу вказує на відсутність єдиного підходу до даного поняття, що зумовлено диверсифікованими науковими поглядами на сутність, роль та значення рекламної діяльності в сучасному бізнесі. Загалом під рекламною стратегією доцільно розуміти розроблений план про застосування прийомів, принципів, правил, інструментів та методів ведення рекламної діяльності з метою визначених стратегічних завдань розвитку бізнесу. Систематизація інструментарію розроблення та реалізації рекламної стратегії підприємства вказує на потребу комплексного проведення рекламної діяльності, у тому числі з використанням сучасних методів Інтернет- та СММ-реклами.

Аналіз методики оцінки реалізації рекламної стратегії підприємства свідчить про значне поширення як коефіцієнтних методик, так і індикаторних та комплексних підходів до оцінки результативності рекламних кампаній бізнесу.

Список літератури:

1. Баран Р.Я., Романчукевич М.Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в Інтернеті. *Ефективна економіка*. 2019. № 7. С. 26–32.
2. Бойко Р.В., Везденецька О.С. Рекламна стратегія як основа рекламної кампанії на прикладі великих підприємств України. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. Т. 4. № 6. С. 61–64.
3. Гавриленко Н.Г., Шкода М.С. Планування рекламної кампанії підприємства : *Матеріали II Всеукраїнської наукової Інтернет-конференції «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи»*. Київ : КНУТД, 2017. С. 135–141.
4. Гараніна І.І. Процедура проведення аудиту рекламної діяльності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2014. № 18. С. 66–69.
5. Гулакова Г.В. Моделі ефективності соціальної реклами в процесі реалізації управлінських рішень: шляхи використання. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2012. № 12. С. 64–69.
6. Діброва Т.Г. Методи оцінювання ефективності реклами як складової аудиту рекламної діяльності. *Вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка»*. 2014. Т. 19. Вип. 3(2). С. 61–65.

7. Капінус Л.В. Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2010. № 35. С. 113–119.

References:

1. Baran R.Y., Romanchukevich M.Y. (2019) Otsinka efektyvnosti reklamnoi diialnosti v interneti [Evaluation of the effectiveness of advertising on the Internet]. *Effective economy*, no. 7, pp. 26–32.
2. Boyko R.V., Vezdenetska O.S. (2020) Reklamna stratehiia yak osnova reklamnoi kompanii na prykladi velykykh pidpriemstv Ukrainy [Advertising strategy as the basis of an advertising campaign on the example of large enterprises of Ukraine]. *Visn. Khmelnytsky. nat. un-tu. Econom. science. Khmelnytsky*, vol. 4, no. 6, pp. 61–64.
3. Gavrilenko N.G., Skoda M.S. (2017) Planuvannia reklamnoi kampanii pidpriemstva [Enterprise advertising campaign planning]: *Proceedings of the II All-Ukrainian Scientific Internet Conference «Educational and Innovative Interactive Platform" Entrepreneurial Initiatives»*, Kyiv: KNUTD, pp. 135–141.
4. Garanina I.I., Dibrova T.G. (2014) Modeli efektyvnosti sotsialnoi reklamy v protsesi realizatsii upravlin-skykh rishen: shliakhy vykorystannia [Procedure for conducting an audit of advertising activities of the enterprise]. *Investments: practice and experience*, no. 18, pp. 66–69.
5. Gulakova G.V. (2012) Modeli efektyvnosti sotsialnoi reklamy v protsesi realizatsii upravlin-skykh rishen: shliakhy vykorystannia [Models of efficiency of social advertising in the process of realization of administrative decisions: ways of use]. *Public administration: improvement and development*, no. 12, pp. 64–69.
6. Dibrova T.G., Garanina I.I. (2014) Metody otsiniuvannia efektyvnosti reklamy yak skladovoi audytu reklamnoi diialnosti [Methods of evaluating the effectiveness of advertising as a component of the audit of advertising]. *Bulletin of the Odessa National University. Series: Economics*, t. 19, vol. 3(2), pp. 61–65.
7. Kapinus L.V. (2010) Klasyfikatsiia reklamy ta yii praktychne znachennia v pidvyshchenni efektyvnosti upravlinnia povedinkoiu spozhyvachiv [Classification of advertising and its practical significance in improving the effectiveness of consumer behavior management]. *Scientific papers of the National University of Food Technologies*, no. 35, pp. 113–119.