

УДК 330.4:349.236

А. І. Панчишин, канд. екон. наук

Львівський національний університет імені Івана Франка

ОПТИМІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

A.I. Panchyshyn, Candidate of Economic Sciences (Ph. D.)

Ivan Franko National University of Lviv, Ukraine

OPTIMIZATION OF THE MARKETING STRATEGY OF THE ENTERPRISE

Управління рекламною діяльністю компанії – складний процес, необхідною умовою якого є проведення повноцінного маркетингового дослідження для визначення мети реклами, її обсягу, інтенсивності, часу проведення, району поширення, а також суми витрат на рекламну діяльність. Рекламним бюджетом компанії є затверджена сума витрат на рекламу. В даному аспекті актуальним постає питання визначення оптимального рівня рекламних витрат фірми, що максимізують ефективність рекламного звернення у відповідності з конкретним ринком, ситуацією, ціллю рекламної кампанії.

Незважаючи на те, що розробка стратегії рекламної кампанії дає фірмі можливість успішно справлятися зі своїми проблемами збуту, успішно конкурувати з іншими фірмами, її проведення ставить багато запитань, таких як:

- терміни початку рекламної кампанії і її закінчення;
- кількість коштів, що виділяються на початковому етапі в період «просування» товару;
- кількість коштів, що виділяються на рекламу, коли товар вже здобув популярність і цю популярність необхідно підтримувати;
- якщо попит на товар зазнає сезонні зміни і відповідно розподіл витрат в часі тощо.

Існують різноманітні методи, які допомагають компанії визначити рівень витрат на рекламу. Найбільш широко використовуються методи "відсотка продажів", "відсотка прибутку", рівня продажів в одиницях товару, конкурентного паритету, пайової участі в ринку і метод узгодження з завданням. Деякі організації покладаються на якийсь один метод, інші використовують комбінацію методів. Останнім часом змінилася тенденція до використання більш складних методів, ніж визначення бюджету за відсотком продажів. Проте, жоден метод не є вичерпним для всіх ситуацій.

Практично жоден з методів не дає відповіді на питання - за якими джерелами та в якій кількості оптимально розподіляти рекламний бюджет. Тобто апріорі вважається, що головне - це "скільки" витратити, а не яким чином це "скільки" розподілити [1].

Завдання оптимізації рекламного бюджету пов'язане з вирішенням двох основних проблем: правильним аналізом рекламної інформації та оптимізацією рекламного бюджету підприємства. Найбільш проблемним моментом є складність збору й обліку статистичних даних, що відображають контакти потенційних споживачів із рекламою і конкретних покупок здійснених на підставі рекламної інформації підприємства.

Вибір в якості критерію оптимальності максимізації комунікативної складової реклами робить задачу моделювання рекламного бюджету цілком реальним завданням, адже подія обміну товару на гроші настає тільки після того, як потенційного споживача проінформовано про корисні властивості товару і у нього виникає бажання придбати його. Звідси можна зробити висновок, що чим більше споживачів буде охоплено адекватною рекламою, тим більша частина ринку виявить бажання придбати рекламований товар чи послугу.

Цільову функцію оптимізаційної задачі можна сформулювати таким чином: виходячи із визначеного бюджету витрат на рекламу, визначити таке поєднання каналів передачі інформації про продукцію підприємства за якого охоплення потенційних споживачів (загальне число контактів за рекламними зверненнями) буде максимально можливим. В

медіа середовищі даний показник має назву GRP (Gross Rating Point) – сума рейтингів всіх виходів рекламних повідомлень у рамках деякої рекламної компанії. Така постановка економіко-математичної задачі оптимізує комунікаційну складову реклами, тобто сумарний рейтинг всіх видів рекламних повідомлень.

Постановка задачі вибору інтернет-реклами. Масштабна рекламна кампанія потребує великих коштів, які недоступні чи обмежені для більшості підприємців в кризових умовах. Наразі одним з найдешевших способів донести інформацію до кінцевого споживача є використання рекламних можливостей мережі Інтернет (пошукові системи, контекстна реклама, реклама у соціальних мережах тощо). Інтернет-реклама має низку переваг для бізнесу, який пропонує конкурентні товари та послуги, зокрема: велике охоплення цільової аудиторії; невисока ціна розміщення оголошень та ведення рекламної стратегії в порівнянні з іншими видами оф-лайн реклами (телебачення, радіо, газети, інформаційні буклети тощо) [3].

Мета дослідження полягає у вирішенні задачі вибору напряму інтернет-реклами для бізнес-проектів, та надання рекомендацій з ведення ефективної рекламної кампанії в Інтернеті. Вибір способів просування товарів (послуг) будемо здійснювати серед наступних [2]:

- SEO (Search Engine Optimization – комплекс дій, направлений на підвищення позицій сайту серед результатів видачі пошуковими системами за певними запитамі);
- медійна реклама (текстові та графічні рекламні оголошення розміщені на сторонніх сайтах);
- контекстна реклама в соціальних мережах (рекламне оголошення, що показується користувачам соціальних мереж в залежності від інформації, що міститься у профілі користувача);
- контекстна реклама в пошукових мережах (рекламне оголошення, що показується в пошукових системах залежно від контексту пошукових запитів користувача).

Результатом розв'язання задачі є вибір способу просування товару чи послуги в Інтернеті серед альтернативних засобів за умови обмежених матеріальних ресурсів та враховуючи специфіку підприємства. Основною маркетинговою стратегією для просування такого виду обирається класична консервативна стратегія, де мінімізується вартість просування та тривалість рекламної кампанії, максимізується охоплення аудиторії та керованість рекламної кампанії.

Література:

1. Обрителько Б.А. Реклама і рекламна діяльність/ Б.А. Обрителько – К.: МАУП, 2012. – 240с.
2. Скіцько В.І., Антонюк В.О., Бозова Г.В. Моделирование напрямую интернет-реклами. Економіка: реалії часу. 2014. № 4(14). С. 164-169
3. Офіційна сторінка «Growth from Knowledge Ukraine» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.gfk.com>.