

УДК 339.5:338.46

Курило Людмила Ізидорівна

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та управління бізнесом
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

Курило Людмила Изидоровна

*доктор экономических наук, профессор,
профессор кафедры маркетингу та управления бизнесом
Национальный университет «Киево-Могилянская академия»*

Kurylo Liudmyla

*Doctor of Economic Sciences, Professor,
Professor of Marketing and Business Administration Department
National University "Kyiv-Mohyla Academy"*

Піччик Наталія Андріївна

*бакалавр
Національного університету «Києво-Могилянська академія»*

Пичик Наталия Андреевна

*бакалавр
Национального университета «Киево-Могилянская академия»*

Pichyk Nataliia

*Bachelor of the
National University "Kyiv-Mohyla Academy"*

**РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА НАПРЯМИ ЇЇ
УДОСКОНАЛЕННЯ
РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ И ПОДХОДЫ К
ЕЕ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ**

ADVERTISING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE AND DIRECTIONS OF ITS IMPROVEMENT

Анотація. Ведення ефективної рекламної діяльності є одним з факторів стабільності та збільшення прибутку підприємства. Проведено дослідження сучасного стану та особливостей рекламної діяльності підприємства. Визначена місія та основні завдання, що вирішуються за допомогою реклами, а саме: збільшення продажів, зростання обізнаності про товари і послуги компанії, покращення іміджу компанії та інші.

Планування відіграє важливу роль в реалізації рекламної діяльності і допомагає підприємству досягти рекламних цілей, використовуючи наявні ресурси. Визначено основні етапи проведення рекламної кампанії: визначення цілей рекламної кампанії, конкретизація цільової аудиторії, уточнення рекламного бюджету, вибір засобів поширення реклами, розробка рекламного повідомлення, розміщення реклами та аналіз її ефективності.

Тенденції рекламного ринку постійно змінюються і кожного року з'являються нові засоби поширення інформації, тому особлива увага надається вибору рекламного каналу. У статті проаналізовано результати опитування рекламних агенцій щодо вибору рекламного каналу у 2020 році.

На сьогоднішній день не існує універсальної системи оцінки ефективності рекламних кампаній. Для кожної конкретної рекламної кампанії необхідно розробляти власну систему КРІ, тобто ключових показників ефективності, яка буде враховувати всі специфічні фактори діяльності підприємства. КРІ забезпечують стратегічне та операційне вдосконалення, створюють аналітичну базу для прийняття рішень та допомагають зосередити увагу на тому, що має найбільше значення. У зв'язку з бурхливим розвитком рекламних технологій з'являються сервіси,

які допомагають аналізувати дані про рекламну діяльність у реальному часі. Було проаналізовано показники ефективності, які найчастіше використовують для оцінки ефективності реклами, а також порівняно планові та фактичні КРІ рекламної кампанії виробника косметики.

В статті наводяться напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства, а також розроблені рекомендації для покращення рекламної діяльності розглянутого підприємства, а саме підвищення рекламного бюджету, використання методів збільшення середнього чеку, email-маркетингу та POS-матеріалів.

Ключові слова: реклама, рекламна кампанія, ефективність реклами, управління рекламною діяльністю, рекламні канали, цільова аудиторія.

Анотація. Ведение эффективной рекламной деятельности является одним из факторов стабильности и увеличения прибыли предприятия. Проведено исследование современного состояния и особенностей рекламной деятельности предприятия. Определена миссия и основные задачи, решаемые с помощью рекламы, а именно увеличение продаж, рост узнаваемости товаров и услуг компании, улучшение имиджа компании и другие.

Планирование играет важную роль в реализации рекламной деятельности и помогает предприятию достичь рекламных целей, используя имеющиеся ресурсы. Определены основные этапы проведения рекламной кампании: определение целей рекламной кампании, конкретизация целевой аудитории, уточнение рекламного бюджета, выбор средств распространения рекламы, разработка рекламного сообщения, размещение рекламы и анализ ее эффективности.

Тенденции рекламного рынка постоянно меняются и каждый год появляются новые способы распространения информации, поэтому особое внимание уделяется выбору рекламного канала. В статье

проанализировано результаты опроса рекламных агентств по выбору рекламного канала в 2020 году.

На сегодняшний день не существует универсальной системы оценки эффективности рекламных кампаний. Для каждой конкретной рекламной кампании необходимо разрабатывать собственную систему KPI, то есть ключевых показателей эффективности, которая будет учитывать все специфические факторы деятельности предприятия. KPI обеспечивают стратегическое и операционное совершенствование, создают аналитическую базу для принятия решений и помогают сосредоточить внимание на том, что имеет наибольшее значение. В связи с бурным развитием рекламных технологий появляются сервисы, которые помогают анализировать данные о рекламной деятельности в реальном времени. Были проанализированы показатели эффективности, которые чаще всего используют для оценки эффективности рекламы, а также было проведено сравнение плановых и фактических KPI рекламной кампании производителя косметики.

В статье приводятся направления совершенствования рекламной деятельности предприятия, а также разработаны рекомендации для улучшения рекламной деятельности рассматриваемого предприятия, а именно повышение рекламного бюджета, использования методов увеличения среднего чека, email-маркетинга и POS-материалов.

Ключевые слова: реклама, рекламная кампания, эффективность рекламы, управление рекламной деятельностью, рекламные каналы, целевая аудитория.

Summary. Effective promotional activities are a factor in the stability and profitability of an enterprise. A study of the current state and peculiarities of the advertising activities of the company has been conducted. The mission and main tasks to be solved with the help of advertising, namely increasing sales,

increasing recognition of goods and services of the company, improving the image of the company and others were defined.

Planning plays an important role in the implementation of advertising activities and helps the company to achieve their advertising goals using available resources. The main stages of the advertising campaign are defining the goals of the advertising campaign, specification of the target audience, specification of the advertising budget, choice of the advertising channel, development of the advertising message, advertising placement and analysis of its effectiveness.

Trends in the advertising market are constantly changing and new ways of information distribution appear every year, therefore special attention is paid to the choice of advertising channel. The article analyses the results of the survey of advertising agencies on the choice of advertising channel in 2020.

Nowadays there is no universal system for evaluating the effectiveness of advertising campaigns. For each advertising campaign it is necessary to develop its own system of KPI, i.e. key performance indicators which will take into account all specific factors of the company. KPIs ensure strategic and operational improvement, provide an analytical basis for decision-making and help focus attention on what matters most. With the rapid development of advertising technology, services are emerging that help analyse advertising activity data in real time. The performance indicators that are most often used to evaluate the effectiveness of advertising were analyzed, and the planned and actual KPIs of the cosmetics manufacturer's advertising campaign were compared.

The article provides directions of improving the advertising activities of the company, and also developed recommendations for improving the advertising activities of the cosmetics manufacturer's, namely, increasing the advertising budget, using methods to increase the average check, email marketing and POS-materials.

Key words: *advertising, advertising campaign, advertising efficiency, advertising performance management, advertising channels, target audience.*

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку ринкових відносин компанії активно конкурують між собою, що актуалізує проблему інформування споживачів про діяльність компанії, товари та послуги, які вона постачає. Реклама є ефективним інструментом, який дозволяє впливати на вибір споживача, захоплювати ринок, збільшувати збут, без якого вже неможливе функціонування будь-якого підприємства. Актуальність цієї теми полягає у більш детальному вивченні впливу реклами, виборі правильних методів реклами і підвищенні її ефективності. Для отримання позитивного ефекту від рекламної діяльності необхідно проводити актуальні рекламні кампанії, використовувати повний спектр маркетингових інструментів, аналізувати та застосовувати заходи для підвищення ефективності рекламних кампаній.

Аналіз останніх публікацій і досліджень. Питанням розвитку рекламної діяльності підприємства присвячено значну кількість наукових праць відомих вчених, зокрема: Дж. Бернета, Ф. Джефкінса, В.Л. Музиканта, Ф.Г. Панкратова, Н.С. Пушкарьова, І.Я. Рожкова, О.А. Феофанова, А.В. Вовчака, С.С. Гаркавенко та інші. Питанню оцінювання ефективності реклами приділена увага в роботах фахівців з маркетингу: П. Дойля, Дж.Ф. Джоунса, Д. Аакера, Р. Батра, Дж. Майерса, Д. Огілві, Ф. Котлера, А. Кутлалієва, О. Попова, Є. Голубкова.

Мета статті. Дослідження методології рекламної діяльності підприємства, розробка рекомендацій для практичного застосування при створенні ефективної рекламної кампанії підприємства.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні реклама є найдієвішим інструментом для впливу на споживачів. У науковій літературі існують різні підходи до визначення рекламної діяльності підприємства. Відомий

спеціаліст із маркетингу Філіп Котлер, зазначає, що реклама - це неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування. [1]. Після аналізу досліджень провідних учених (А. Дейана, А. Троадека [2], Ф. Котлера [1], Ф. Джефкінса [3], Т.О. Примака [4]) можемо підсумувати, що реклама - це ефективний спосіб поширення інформації про діяльність компанії, який спрямований на інформування споживача про нові товари та послуги підприємства, а також на активізацію потреби їх придбати.

Місією реклами може бути інформування, нагадування або переконання про купівлю. Інформативна реклама використовується для донесення споживачам інформації про нові продукти та послуги компанії. Це необхідно для створення первісного попиту. Реклама-нагадування нагадує про існуючі продукти та діяльність компанії; реклама-переконання переконує споживача, що даний продукт є найкращим і його необхідно придбати тут і зараз.

Основні завдання, які вирішуються за допомогою реклами:

- збільшення продажів;
- зростання обізнаності про товари і послуги компанії;
- покращення іміджу компанії;
- підвищення лояльності у існуючих клієнтів;
- підтримка виходу нових продуктів на ринок.

Особливе значення при створенні реклами надається плануванню, яке можна поділити на етапи (рис. 1.)



Рис. 1. Етапи проведення рекламної кампанії.

Джерело: розробка авторів

Плануючи рекламну кампанію підприємства, необхідно чітко визначитися з цілями. Цілі зазвичай затверджуються керівництвом маркетингового відділу. Цілі рекламної кампанії повинні бути чітко сформульовані, виражені кількісно та визначені термінами, оскільки це дасть змогу контролювати ефективність рекламних кампаній. Цілі реклами можуть змінюватися залежно від стадії життєвого циклу товару (табл. 1.)

Другим важливим етапом є конкретизація цільової аудиторії. Перед проведенням рекламної кампанії необхідно провести сегментацію споживачів і визначити, хто саме буде споживачем даного товару або послуги. Це допоможе знизити витрати і збільшити прибуток підприємства, оскільки ми будемо орієнтуватися тільки на представників

певного сегмента аудиторії. Крім того, після визначення нашого сегмента аудиторії ми зможемо ефективно обрати канал комунікації.

Таблиця 1

Ціль рекламної кампанії залежно від стадії життєвого циклу

Стадія життєвого циклу товару	Ціль рекламної кампанії
Впровадження	Формування попиту та знання про підприємство
Зростання	Підвищення лояльності, збільшення попиту та повторних продажів
Зрілість	Нагадування про компанію, товари, знижки та акції
Спад	Реклама доцільна при необхідності інформування про розпродаж

Джерело: розробка авторів на основі [5]

Визначення бюджету рекламної кампанії є одним із стержневих питань стратегічного планування. Існують кілька методів визначення обсягу рекламного бюджету: формування рекламного бюджету на основі фактичних даних за попередній період, інвестування доступних коштів або певного відсотка від загального обороту компанії, інвестування на рівні середньоринкових витрат на маркетинг, розробка рекламного бюджету виходячи з цілей і завдань рекламної кампанії.

Від вибору сегменту аудиторію буде залежати вибір каналу поширення реклами. Розглянемо найпопулярніші канали комунікації (табл. 2.)

Таблиця 2

Рекламні канали та їхня характеристика

Рекламні канали	Характеристика
Реклама у пресі	Преса є вже застарілим каналом поширення рекламних повідомлень. Такий канал комунікації дозволяє охопити аудиторію 60+, а також має відносно низьку вартість. Розміщення реклами в онлайн-виданнях може бути успішним для залучення більш молоді аудиторії.

Реклама на радіо	Такий канал комунікації використовують достатньо рідко. Зазвичай для залучення аудиторії автомобілістів або людей віком 60+. Недоліком такої реклами є можливість впливати на споживача тільки за допомогою звуку.
Реклама на телебаченні	Цей канал комунікації зазвичай використовують для залучення аудиторії 30+. Вартість реклами на телебаченні є достатньо високою, а також необхідно розробляти якісний відеоролик. Такий канал більше підходить великим брендам.
Виставки та ярмарки	Реклама на виставках і ярмарках здійснюється шляхом демонстрації товару серед потенціальних споживачів. Її перевагою є те, що покупець відразу бачить товар в реальному житті і його легко переконати про необхідність покупки.
Рекламні сувеніри	Рекламні сувеніри є одним зі способів нагадати споживачу про діяльність підприємства. Їх можна використовувати для стимулювання замовлень та використовувати в програмах лояльності.
Зовнішня реклама	Зовнішня реклама - це будь-яка реклама, що розташована на вулицях міста - білборди, вивіски на будівлях, а також в метро, та транспорті. Перевагою цього каналу є невелика вартість та можливість охопити велику кількість людей за географічною ознакою.
Е-mail маркетинг	Е-mail розсилку використовують як інструмент для комунікації та утримання аудиторії, а також як засіб для генерації повторних продажів. Перевагою е-mail розсилки є можливість створювати персоналізовані повідомлення.
Реклама в мережі Інтернет	Інтернет-реклама дозволяє розміщувати рекламні повідомлення в інтернеті для представлення товарів та послуг підприємства. До головних переваг такого каналу комунікації можна віднести її помірну вартість, здатність показувати оголошення лише цільовій аудиторії, а також можливість створювати різні формати рекламних оголошень.
POS реклама	POS реклама - це реклама, яка розміщується в точках продажу. Вона включає листівки, стенди, плазми та дисплеї моніторів, на яких показують рекламні ролики. Завдання такої реклами полягає у залученні уваги та переконанні споживача прийняти рішення про покупку. Розміщення POS матеріалів необхідне кожному підприємству, що продає свої товари або послуги в офлайн-точках збуту.
Івент-маркетинг	Цей засіб маркетингових комунікацій передбачає створення та проведення заходів для просування товарів та послуг підприємства. Івент-маркетинг більше підходить великим брендам для підвищення лояльності. Недоліками є висока вартість та неможливість проведення у період пандемії.

Джерело: розробка авторів на основі [6]

На рис. 2 наведемо розподіл використання рекламних каналів у 2020 році.

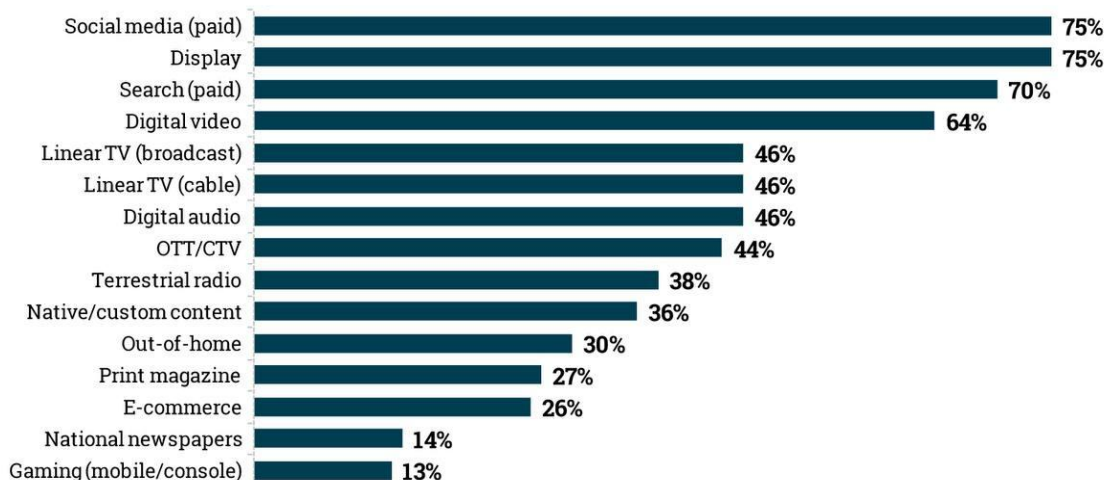


Рис. 2. Використання рекламних каналів в 2020 році

Джерело: [7]

Як бачимо, за результатами експертного опитування рекламних агенцій, 75% респондентів найчастіше використовували платну рекламу у соціальних медіа та дисплейну рекламу. Також активно використовували рекламу у пошукових системах та діджитал відео. Найменш активно використовували такі канали як газети та ігрові платформи.

Визначити, який з каналів комунікації є найефективнішим - неможливо, оскільки для різних товарів, послуг, а також різної цільової аудиторії такі канали будуть різними. Маркетингові дослідження та онлайн-сервіси дозволяють відслідковувати діяльність споживача та визначати ефективність каналів для різних компаній, щоб надалі надавати актуальні пропозиції.

Розроблення концепції рекламного повідомлення включає в себе розробку меседжів, створення сценарію рекламного ролика або макету рекламного банера, написання рекламного тексту. Після розробки рекламних матеріалів відбувається розміщення реклами.

Одним з найважливіших етапів проведення рекламної кампанії є оцінка ефективності. Оцінити ефективність реклами можна за допомогою КРІ:

- ROI - коефіцієнт окупності вкладень;
- САС - сума коштів, яку підприємство витратило на залучення одного споживача;
- охоплення аудиторії;
- середній чек;
- кількість продажів;
- ARPC - середній дохід з клієнта;
- SOM - доля ринку;
- LTV - пожиттєва вартість клієнта.

Для кожної окремої рекламної кампанії та окремого рекламного каналу необхідно розробляти свою систему КРІ.

Для збору та аналізу аналітики активно використовують Google analytics (сервіс від компанії Google для аналізу сайтів та мобільних додатків), а також такі сервіси як Carrot quest (допомагає автоматизувати маркетинг, прискорити ріст продажів і покращити якість взаємодії з клієнтами), Smartis (платформа для аналізу даних в режимі реального часу), Engagio (допомагає B2B-компаніям поглиблювати відносини з клієнтами та регулювати продажі) та інші.

Задля більш глибокого аналізу розглянемо показники ефективності рекламної кампанії підприємства з виробництва та збуту косметики (табл. 3.)

Для просування було обрано рекламу в мережі інтернет, а саме таргетовану рекламу у соціальних мережах та контекстну рекламу Google. Термін проведення рекламної кампанії - 30 днів.

Показники ефективності рекламної кампанії виробника косметики

Показник	Плановий	Фактичний	Різниця, %
САС, грн	90,5	76,6	-15,33
Кількість продажів	442	485	9,73
Охоплення, тис	150	139,65	-6,90
Середній чек, грн	500	450	-10,00
ROI, %	450	492	16,22
Рекламний бюджет, тис грн	40	37,2	-7,09

Джерело: розробка авторів на основі даних підприємства

Як бачимо з діаграми (рис. 3.) такі КРІ як САС, кількість продажів та ROI були досягнуті та навіть перевиконані. Фактичне охоплення виявилось меншим за планове, тобто ми охопили не достатню кількість зацікавленої аудиторію. Імовірно, показник не був досягнутий, оскільки не було використано весь бюджет рекламної кампанії. Також бачимо, що фактичний показник середнього чеку на 10% менше планового, тобто підприємству необхідно шукати шляхи підвищення цього показника.

Навіть зважаючи на той факт, що не всі заплановані КРІ були виконані, можемо зробити висновок, що рекламна кампанія є ефективною і вона повністю окупилася.

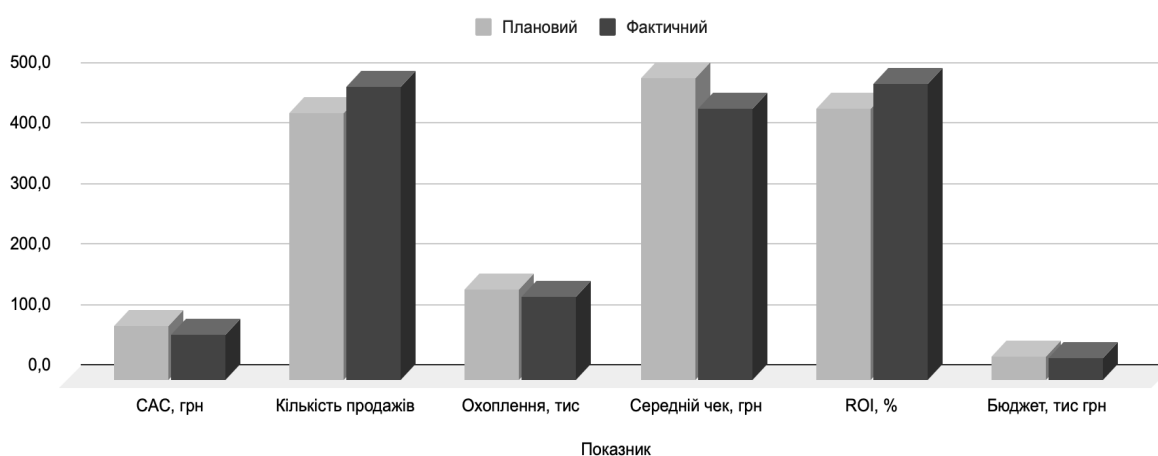


Рис. 3. Порівняння планових та фактичних КРІ рекламної кампанії.

Джерело: розробка авторів на основі даних підприємства

Після проведення та оцінки ефективності рекламної кампанії необхідно розробити напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства:

- аналіз даних та покращення показників ефективності. Необхідно визначити які планові показники були досягнуті, а які ні та висунути гіпотези про причини недосягнення планових показників;
- використання нових рекламних каналів. Це дозволить знайти нових потенційних клієнтів та збільшити впізнаваність бренду;
- тестування нових сегментів цільової аудиторії, рекламних меседжів, спеціальних пропозицій для споживача;
- збільшення рекламного бюджету. Це дозволить охопити більшу кількість зацікавленої аудиторії;
- використання інновацій в рекламній діяльності. Наприклад, технології інтерактивної взаємодії, віртуальної реальності, трьохвимірне зображення рекламної інформації тощо.

Для покращення рекламної діяльності розглянутого підприємства з виробництва та збуту косметики можна запропонувати збільшити бюджет на інтернет-маркетинг для охоплення більшої кількості потенційних споживачів. Також необхідно використовувати методи збільшення середнього чеку, а саме апсейл (продаж більшої кількості товарів або дорожчого товару), кросс-сейл (продаж супутніх товарів, що доповнюють основний товар) та даунсейл (продаж аналогічного товару за меншою ціною). Для збільшення кількості продажів можна використовувати email-маркетинг та POS-матеріали в точках продажу.

Висновки. Як бачимо ефективність рекламної кампанії залежить від багатьох чинників, а саме успішного планування, правильного визначення цільової аудиторії, а також вдалої концепції рекламного повідомлення. Не менш важливим є вибір каналу донесення інформації до споживача. Як показав аналіз, у 2020 році найбільш активно

використовували рекламу у соціальних медіа і ця тенденція імовірноше продовжиться у 2021 році.

Оцінка ефективності реклами за показниками, наведеними у статті, дає можливість чітко зрозуміти наскільки правильним був вибір цільової аудиторії та каналів розповсюдження реклами. Онлайн-сервіси дозволяють робити це оперативно та вносити корективи за необхідності.

Література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. М.: Бизнес-книга. 1995. 698 с.
2. Дейян А. Стимулирование продаж и реклама на месте продажи / А. Дейян, А. Троядек, Л. Троядек; пер. с франц.; общ. ред. В.С. Загашвили. М.: А/О Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. 190 с.
3. Джефкінс Ф. Реклама: практичний посібник / Ф. Джефкінс; пер. англ.; доп. і ред. Д. Ядіна. К. : Знання, 2001. 456 с.
4. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник / Т.О. Примак. К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.
5. Реклама і життєвий цикл товару. URL: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/314-reklama-zhittvij-czikl-tovaru.html>
6. Які канали комунікації найбільше привертають увагу та викликають довіру у споживачів? URL: <https://digdata.com.ua/index.php/uk/kanaly-komunikatsiyi/>
7. Media Planned for Use in Regional/Local Advertising Efforts in H2 2020 URL: <https://www.marketingcharts.com/charts/media-planned-for-use-in-regional-local-advertising-efforts-in-h2-2020>

References

1. Kotler F. Osnovy marketinga / F. Kotler. M.: Biznes-kniga. 1995. 698 s.
2. Dejyan A. Stimulirovanie prodazh i reklama na meste prodazhi / A. Dejyan, A. Troadek, L. Troadek; per. s franc.; obshch. red. V.S. Zagashvili. M.: A/O Izdatel'skaya gruppa «ProgresS», «UniverS», 1994. 190 s.
3. Dzhefkins F. Reklama: praktychnyi posibnyk / F. Dzhefkins; per. anhl. ; dop. i red. D. Yadina. K. : Znannia, 2001. 456 s.
4. Prymak T.O. Marketynhovi komunikatsii: navchalnyi posibnyk / T.O. Prymak. K.: Elha, Nika-Tsentr, 2003. 280 s.
5. Reklama i zhyttievyi tsykl tovaru. URL: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/314-reklama-zhittvij-czikl-tovaru.html>
6. Yaki kanaly komunikatsii naibilshe pryvertaiut uvahu ta vyklykaiut doviru u spozhyvachiv? URL: <https://digdata.com.ua/index.php/uk/kanaly-komunikatsiyi/>
7. Media Planned for Use in Regional / Local Advertising Efforts in H2 2020. URL: <https://www.marketingcharts.com/charts/media-planned-for-use-in-regional-local-advertising-efforts-in-h2-2020>