

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В условиях рыночной экономики одним из инструментов повышения эффективности работы предприятия является рекламирование его деятельности и продукции. Грамотно проведенная рекламная кампания благодаря привлечению внимания покупателей способствует расширению рынка сбыта товара, поддержанию спроса, росту товарооборота предприятия. Реклама оказывает положительное влияние на бизнес, но в то же время приводит к росту цен и издержек, поэтому актуальной является задача оптимизации бюджета рекламной кампании и его распределения между видами рекламы.

Современные методы планирования размещения рекламы в средствах массовой информации ориентированы на использование баз метаданных и компьютерных программ [1]. Однако их возможности ограничены при планировании региональной рекламы ввиду высокой стоимости, закрытости методик и отсутствия рейтинговых баз для многих регионов Российской Федерации (РФ) и ЛНР.

Основными рекламными каналами для условий РФ и ЛНР являются газеты, радио, телевидение, наружная реклама, буклеты, интернет. При их выборе следует ориентироваться на целевые группы потребителей. В работе [2] показан пример выбора эффективных рекламных каналов на основе предпочтений целевой группы потребителей. Одновременное использование разных рекламных каналов усиливает эффективность рекламных воздействий на аудиторию.

Сформулируем экономико-математическую модель, нацеленную на оптимизацию коммуникационной политики предприятия и позволяющую найти набор рекламных носителей, позволяющий максимизировать количество контактов с накопленной аудиторией

$$F = \sum_{i=1}^n r_i m_i \rightarrow \max, \quad 0 \leq m_i \leq m_i^{\max} \quad (1)$$

при заданном бюджетном ограничении

$$\sum_{i=1}^n p_i m_i \leq B, \quad (2)$$

где r_i — рейтинг i -го медианосителя (доля целевой аудитории, контактирующая с этим носителем);

m_i, m_i^{\max} — искомое количество и максимально допустимое количество контактов с потребителем за рассматриваемое время;

p_i, B — стоимость одного контакта с потребителем и максимальный рекламный бюджет предприятия за рассматриваемое время, ден. ед.;

n — количество рассматриваемых рекламных каналов.

Для расчета стоимости рекламы на радиостанциях и телевидении, зависящей от хронометража и количества медиаконтактов, можно воспользоваться калькулятором сайта [3]. Исходные данные для моделирования приведены в таблице 1. Условно принято, что контакт с потребителем рекламы, кроме газет и буклетов, осуществляется один раз в сутки.

Таблица 1 — Исходные данные для моделирования

Каналы	Название	Рейтинг	Вариант рекламы	Стоимость
Газеты	«РИО-Плюс»	0,25	Последняя страница — 13 руб./см ² , размер 10 см ²	130 руб. за номер
Радиостанции	«Республика», «Победа», «Свое радио»	0,06	Хронометраж — 15 сек, ежедневно выходов — 4; стоимость секунды — 3,69	213 руб. в день
Телеканалы	«Луганск 24»	0,10	Хронометраж — 15 сек, ежедневно выходов — 4; стоимость секунды — 7,78	467 руб. в день
Интернет	ВКонтакте	0,20	Настройка и сопровождение рекламной кампании Рекламный бюджет	10000 руб. (30 дней) 1000 руб. в день
	Яндекс	0,60	Настройка и сопровождение рекламной кампании Рекламный бюджет	10000 руб. (30 дней) 6500 руб. в день
Буклеты		0,10	Тираж — 1000 шт.	6000 руб.

Для поиска оптимального значения целевой функции (1) выполнено моделирование в среде Excel с помощью инструмента Поиск решения. Поскольку задача негладкая, использован эволюционный метод поиска решения. В результате получено, что для рекламного бюджета 30000–50000 руб. в месяц рекомендуется использовать все рассматриваемые виды рекламы, кроме буклетов и рекламы в Яндексе. Модель целесообразно применять для первоначального планирования рекламной компании.

Впоследствии необходимо корректировать рекламные воздействия, отслеживая показатели эффективности рекламы с помощью бизнес-метрик по всей воронке продаж, основными из которых являются следующие: стоимость покупки (CPO), стоимость привлечения одного клиента (CAC), окупаемость инвестиций (ROI), средний доход с пользователя (ARPU), средняя стоимость заказа (AOV), пожизненная стоимость клиента (LTV) [4]. Для усиления рекламы в сети интернет рекомендуется использовать маркетинговые и PR-модели, самыми известными из которых являются RACE, 4P и 4C, PESO, лестница Ханта, RFM, AIDA, SOSTAC, hadi-циклы [4–5]. Они основаны на принципе коммуникации, который постепенно подводит пользователя к целевому действию — регистрации, заявке или покупке.

Список литературы

1. Шматов, Г. А. Вычисление и оптимизация эффективного охвата мультимедийной рекламы / Г. А. Шматов // Вестник УрФУ. Серия : Экономика и управление. — 2015. — Т. 14. — № 3. — С. 474–495.
2. Великанова, Т. В. Применение экономико-математических моделей для оптимизации коммуникационной политики предприятия [Электронный ресурс] / Т. В. Великанова, А. А. Толстоногов // Наукоедение : интернет-журнал. — 2016. — Т. 8. — № 2. — Режим доступа: <https://naukovedenie.ru/PDF/73EVN216.pdf> (09.05.2022).
3. Реклама в Луганске [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://lugansk.cheapmedia.ru/> (09.05.2022).
4. Савина, С. 10 советов по улучшению маркетинга в 2022 году [Электронный ресурс] / С. Савина. — Режим доступа: <https://roistat.com/rublog/sovety-marketing/> (09.05.2022).
5. Драгун, А. Маркетинговые и PR-модели: RACE, 4P и 4C, PESO, лестница Ханта, RFM, AIDA, SOSTAC, hadi-циклы [Электронный ресурс] / А. Драгун. — Режим доступа: <https://roistat.com/rublog/marketingovie-modeli/> (09.05.2022).

© Лепило Н. Н.
© Мищук Н. А.