

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2024-282-2-78-85>

УДК 339.138:334.72

ОПТИМІЗАЦІЯ ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГ ТА РЕКЛАМУ ЯК ЗАСОБИ ІННОВАЦІЙНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Гавриушенко Г.В.

OPTIMIZATION OF MARKETING AND ADVERTISING COSTS AS A MEANS OF INNOVATIVE MARKETING POLICY OF THE ENTERPRISE

Havriushenko H.V.

У статті наголошено на тому, що маркетинг та реклама є важливими аспектами будь-якого бізнесу, однак часто вони потребують значних витрат. Зазначено, що оптимізація витрат на маркетинг та рекламу виступає елементом інноваційної маркетингової політики підприємства, дозволяючи більш ефективно використовувати ресурси та впроваджувати новаторські стратегії. Бізнеси, які ефективно оптимізують свої витрати, мають перевагу перед конкурентами. Зазначено, що основними аспектами, що можуть призводити до проблем в частині оптимізації витрат на маркетинг та рекламу, є: брак або недостатність даних про ефективність рекламних кампаній; недостатня цільова спрямованість реклами; низька якість рекламного контенту; неправильний вибір каналів реклами; нестабільні ринкові умови; неправильна стратегія цінової політики; непослідовність і недостатній моніторинг. Наголошено на тому, що для оптимізації витрат на маркетинг та рекламу необхідно запровадити систему оперативного отримання інформації про ефективність як окремих маркетингових заходів, так і маркетингової діяльності загалом. Зазначено, що контроль роботи маркетологів об'єктивний лише у разі дотримання правила: «Необхідне планування з чіткими кількісними показниками». Запропоновано виділяти три основні етапи оцінки роботи маркетологів при впровадженні інноваційної маркетингової політики підприємства, а саме: 1 етап – постановка завдань, що включає вивчення організації, визначення товарів/послуг, що дають прибуток, вивчення контрагентів, моніторинг інформаційного поля,

складання бюджету на рекламу та маркетинг; 2 етап – оцінка результатів, що передбачає установлення планових величин (показники у бюджетах), розрахунок ефективності витрат на рекламу, оцінка якості роботи зі споживачами (виміряти цей показник можна за допомогою опитування цільової аудиторії), рівень рекламної поінформованості, тобто розуміння, наскільки співробітники знають кон'юнктуру ринку, поінформовані про нові продукти та діяльність конкурентів; 3 етап – підготовка програми коригувальних заходів, що передбачає розроблення плану коригувальних заходів на майбутній період, призначення відповідальних за їх виконання, встановлення конкретних термінів виправлення невідповідностей. Програма повинна включати ті дії, які допоможуть виключити виявлені негативні сторони роботи маркетингової служби. Наголошено на тому, що оптимізація витрат на маркетинг та рекламу потребує системного підходу та постійного аналізу результатів для забезпечення максимальної ефективності інноваційної маркетингової політики підприємства.

Ключові слова: маркетинг, реклама, маркетингова політика, маркетингова інновація, інноваційна маркетингова політика підприємства.

Вступ. Маркетинг та реклама є важливими аспектами будь-якого бізнесу, однак часто вони потребують значних витрат. Оптимізація витрат на маркетинг та рекламу виступає елементом інноваційної маркетингової політики

підприємства, дозволяючи більш ефективно використовувати ресурси та впроваджувати новаторські стратегії. Бізнеси, які ефективно оптимізують свої витрати, мають перевагу перед конкурентами. Вони можуть пропонувати свої товари або послуги за більш конкурентоспроможними цінами, або ж вдосконалювати свої продукти. Завдяки оптимізації можна більш точно визначити цільову аудиторію та спрямовувати рекламу саме на тих, хто має великий ймовірний інтерес до продукту чи послуги. Оптимізація витрат створює можливість для експериментів та інновацій: підприємства можуть випробовувати нові ідеї без значних фінансових ризиків та швидше впроваджувати успішні стратегії. Ринкові умови і споживацькі уподобання можуть змінюватися. Оптимізація дозволяє підприємствам швидко адаптуватися до цих змін і утримувати свою ефективність в конкурентному середовищі. Отже, оптимізація витрат на маркетинг та рекламу стає важливою для досягнення успіху, забезпечення стійкості бізнесу та підтримання конкурентоспроможності в сучасному бізнес-середовищі.

Постановка проблеми. Проблеми оптимізації витрат на маркетинг та рекламу можуть виникати з різних причин. Основними аспектами, що можуть призвести до проблем, є:

- недостатність даних та аналітики: брак або недостатність даних про ефективність рекламних кампаній може ускладнювати процес оптимізації. Без належної аналітики важко визначити, які канали та стратегії найбільше впливають на результативність;

- недостатня цільова спрямованість: якщо реклама не налаштована на вірну цільову аудиторію, може виникнути проблема з досягненням цільових споживачів, що може призвести до витрат без значного результату;

- низька якість контенту: якщо рекламний контент не цікавий чи не привабливий для цільової аудиторії, ефективність кампаній може бути низькою;

- неправильний вибір каналів реклами: вибір неподходящих каналів реклами може призвести до невеликої віддачі від інвестицій. Кожен бізнес має свою унікальну цільову аудиторію, і не кожен канал може бути ефективним для всіх;

- нестабільні ринкові умови: зміни в економіці, поведінці споживачів та конкурентному середовищі можуть ускладнити прогнозування та оптимізацію витрат;

- неправильна стратегія цінової політики: неоптимальне встановлення цін на продукти або послуги може впливати на рекламні витрати та ефективність маркетингу;

- непослідовність і недостатній моніторинг: відсутність систематичного моніторингу та недостатня послідовність в оптимізаційних заходах може призвести до того, що компанія неефективно реагує на зміни та не виправляє помилки.

Отже, рішення проблеми оптимізації витрат на маркетинг та рекламу зазвичай полягає в удосконаленні стратегій, використанні аналітики, тестуванні різних підходів та вдосконаленні комунікації з цільовою аудиторією.

Аналіз досліджень та публікацій.

Проблеми впровадження маркетингових інновацій були пріоритетними у дослідженнях таких вітчизняних і зарубіжних фахівців: В.П. Александрової, І. Ансоффа, Ю.М. Бажала, А.М. Бірмана, В.І. Бокія, О.Д. Василика, Л. Водачека, А.С. Гальчинського, В.М. Гейця, А.П. Гречан, А.В. Гриньова, А.І. Даниленка, М.Я. Дем'яненка, М.П. Денисенка, І.А. Ігнатієвої, В.С. Кабакова, М.М. Кирилова, М.Д. Корінька, О.О. Лапко, Н.І. Лапіна, І.В. Новікової, В.М. Опаріна, К.В. Павлюк, А.А. Пересади, П.Т. Саблука, І.О. Тарасенко, В.М. Федосова, М.Г. Чумаченка, Ю.Є. Шенгера, Й. Шумпетера, С. І. Юрія, Ю. В. Яковця та інших. Постулати інноваційного маркетингу представлені в наукових працях Д. Воркса, К. Вотсон-Хемфілла, М. Джорджа, П. Друкера, Р. Каплана, Д. Нортон, М. Портера, К. Прахалада, А. Сливоцького, Г. Стефіка та Б. Стефік, Х. Фрімана, Г. Хамела.

Оптимізація маркетингових витрат досліджувалась зарубіжними вченими – Скоттом Несліном, Роном Берманом та іншими, а також вітчизняними науковцями, серед яких: П. Заяць, Н. Косар, О. Пелецишин, Л. Гнилянська.

Питання ефективності та оптимізації рекламних витрат розглядалися такими дослідниками, як: Джон Г. Мендельсон, Хершел Герцог, Еймі У. Лендерс, Джон Ф. Шеттерлі, Гарет Д. Джеймс, Пол Дж. Мейнцінгер, Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна, О. В. Данайканич.

Разом із тим, слід зазначити, що маркетингові інновації, у тому числі в частині оптимізації витрат на маркетинг та рекламу, виникають постійно, що актуалізує вибір теми

дослідження, визначає його мету, завдання та логіку подання матеріалу.

Мета досліджень полягає у теоретичному обґрунтуванні шляхів оптимізації витрат на маркетинг та рекламу як засобів інноваційної маркетингової політики підприємства.

Результати досліджень. Важливим шляхом удосконалення інноваційної маркетингової політики підприємства є оптимізація витрат на маркетинг та рекламу. Це допоможе зрозуміти, що вимагати від маркетологів та контролювати їхню роботу. Для реалізації цієї мети *необхідно запровадити систему оперативного отримання інформації про ефективність як окремих маркетингових заходів, так і маркетингової діяльності загалом.* При цьому слід розуміти, що контроль роботи маркетологів об'єктивний лише у разі дотримання правила «Необхідне планування з чіткими кількісними показниками». Отже, для того, щоб зрозуміти, чи справляється відділ маркетингу зі своїми завданнями, необхідно їх визначити та зафіксувати.

Етапи оцінки роботи маркетологів при впровадженні інноваційної маркетингової політики підприємства представлено на рис. 1.

Як видно із рис. 1, першим етапом має бути «Постановка завдань», а першим завданням – «вивчення організації». Важливо відстежувати актуальні відомості про ринок, інформацію про попит на товари/послуги, рівень конкуренції або

можливе партнерство, наприклад, з метою здійснення крос-маркетингу. Завдання друге – «*визначення товарів/послуг, які дають прибуток*». Нерідко, провівши такий аналіз, фінансовий директор переконується в тому, що лише деякі з них приносять прибуток. Крім того, необхідно постійно підтримувати актуальність такої інформації, оскільки на її основі маркетологи розробляють рекомендації щодо правильної політики компанії в галузі збуту. Варто зауважити, що завдання «визначення товарів/послуг, що приносять прибуток» відноситься до сфери діяльності фінансового директора. Однак у цьому питанні координація роботи фахівців із фінансів та маркетингу дуже важлива. Фахівці стверджують, що дуже часто виникають ситуації, коли фінансові розрахунки прибутковості товарів не можна сприймати дуже однозначно. Виявляється, що неприбуткові продукти можуть створювати імідж, допомагати продавати прибуткові товари (а без них обсяг продажу буде іншим). Такі збитки можна визнати витратами на просування товару. Однак ситуація ця має бути керованою. Тому завдання для маркетологів доцільно переформулювати так: «Управління товарами (послугами), які не приносять прибуток». Найскладніше завдання, що виникає при цьому, – *оцінити ефективність роботи відділу*



Рис. 1. Етапи оцінки роботи маркетологів при впровадженні інноваційної маркетингової політики підприємства в частині оптимізації витрат на маркетинг та рекламу

маркетингу. Часто маркетологи обирають пріоритетний продукт для просування, не керуючись чіткими принципами і не орієнтуючись на фінансову складову взагалі. Однак не тільки рентабельність може бути основним критерієм вибору продукту для просування, *критерієм може також бути бажана частка ринку*. У будь-якому випадку ці критерії важливо узгодити з керівництвом компанії і формально зафіксувати.

Завдання третє можна визначити як *«вивчення контрагентів»*. Досліджувати треба не лише конкурентів та постачальників, а й клієнтів. Необхідний як аналіз цінової політики, так і вивчення їх роботи. У ході аналізу клієнтів потрібно провести їхню сегментацію. Наприклад, умовно розділити усіх клієнтів компанії на три групи. Перша – важливі (клієнти, які приносять найбільший прибуток, а також ті, які користуються послугами компанії тривалий час та у великому обсязі). Друга – поточні (клієнти, зацікавлені у послугах компанії, але вони періодично випадають з її поля зору). Цю категорію потрібно систематично переконувати у перевагах компанії перед конкурентами. І третя – потенційні. У перспективі такі клієнти можуть перейти до перших двох категорій, тому не можна від них відмовлятися, а навпаки, важливо виробити певний підхід до них.

Сегментація потрібна для більш правильного підбору товарів/послуг, необхідних для кожної групи клієнтів і дозволить у подальшому ефективніше планувати проведення різних маркетингових акцій.

Корисно не лише вивчення клієнтів та їхня сегментація, а все, що можна дізнатися про них, аж до особистої інформації. Часто цьому не надають значення. Але невелика знижка на день народження клієнта (директора, постачальника, всього підприємства) може принести не менше користі, ніж стандартні маркетингові акції. На фінансову дисципліну клієнтів це також впливає дуже позитивно.

Завдання 4 можна сформулювати, як *«моніторинг інформаційного поля»*. А саме – моніторинг рекламної та PR-діяльності. І це не просто огляд ЗМІ, а комплексна робота, у тому числі контроль виходу своїх рекламних матеріалів, спостереження за діяльністю конкурентів, відстеження тенденцій, що існують на ринку. Сюди входить також оцінка ефективності реклами, яка вимірюється збільшенням обсягів продажів, що є

безпосереднім результатом проведення рекламних акцій.

Завдання 5 – це *«складання бюджету на маркетинг і рекламу»*. Розмір рекламних витрат не може змінюватися в залежності від ситуації. Незаплановане їхнє зниження може мати негативні наслідки. Менше за певні суми краще не витратити на рекламу взагалі. Але є й рівень рекламних витрат, який марний з погляду впливу поведінки покупців. Наприклад, не варто замовляти одноразову рекламу. Один показ ролика на телебаченні не запам'яється. Мінімальний термін показу – місяць: за цей час відбувається запам'ятовування. Інакше всі вкладення виявляться неефективними, а гроші будуть витрачені даремно. Такі ж правила застосовуються до радіо та друкованої преси.

Саме тому у компаніях, де впроваджуються інноваційні маркетингові стратегії, фінансові директори вимагають від відділу маркетингу надання їх бюджету не у вигляді переліку витрат на утримання відділу та проведення акцій, а *повноцінний бюджет із дохідною та видатковою частиною*. Фінансові директори стверджують, що їм важко оцінити необхідність витрат, якщо вони не бачать, який ці витрати принесуть прибуток. І якщо у бюджеті маркетингового відділу відображено, наприклад, зростання доходної частини на 10 %, то варто розуміти, за рахунок чого – реклами, нової мотиваційної системи у відділі продажів чи вдалих переговорів директора.

Як видно із рис. 1, *етап 2 – це «оцінка результатів»*. Крок 1 на цьому етапі – *«Установлення планових величин (показники у бюджетах)»*. Наприклад, недостатньо лише задати певний рівень обсягу продажів, якого необхідно досягти у I кварталі. Тут має бути розроблено також план маркетингових заходів, націлених на підтримку виконання цього плану за обсягами продажів.

Крок 2. – *«Виявлення реальних значень показників»*. А також їхнє порівняння: «що було заплановано – що вийшло», аналіз результатів. Це дозволить вчасно оцінити ефективність реалізованих заходів та з'ясувати причини відхилень. Найточніше ефективність витрат на рекламу характеризує її *рентабельність*, яка визначається за формулою:

$$P = \Pi \div B \times 100 \%, \quad (1)$$

де Π – прибуток, отриманий від застосування заходів, грн.; B – витрати на заходи, грн.

Чим вищою є рентабельність реклами, тим ефективніша реклама. Разом із тим слід розуміти, що рентабельність витрат на рекламу – показник потрібний, але досить складний та неоднозначний у використанні. Так, наприклад, у мережі роздрібних магазинів було запущено на 10 днів акцію «Розпродаж». Для підрахунку її ефективності потрібно зробити прогноз виручки без акції та, зіставивши його потім із виручкою у дні акції та витратами, отримати рентабельність заходу. Тут можуть виникнути складнощі, тому що на виручку впливає багато факторів: день тижня, сезонні тренди, активність конкурентів, наявність лінійки асортименту в магазині тощо. Спрогнозувати її без похибки на 10 конкретних днів у конкретному магазині дуже складно. Тому потрібно мати на увазі, що у деяких випадках показник прибутку від проведення заходу буде вкрай умовним.

Порівняльний аналіз виконання фактичних та планових показників продажу та прибутку, динаміки продажів – основні критерії. Можна проаналізувати продажі у абсолютному та кількісному вираженні, розбити їх за товарними категоріями, щоб оцінити вплив кожного товару на виконання плану продажів.

При аналізі витрат на маркетинг багато підприємств виходить в основному із оцінки зміни продажу та (або) валового прибутку від акції. Так, середньоденні продажі в період акції зіставляють із середньоденними продажами інших «неакційних» періодів (наприклад, минулого місяця, аналогічного періоду минулого року). Про ефективність судять, виходячи з цілей аналізу, але правило завжди одне: приріст продажів по акції повинен дати такий приріст валового прибутку, який покrije витрати на цю акцію і «приросте» до аналогічних безакційних періодів. Натомість

підприємства, де впроваджується інноваційна маркетингова політика, часто при плануванні акцій виходять від зворотного: наприклад, при зниженні цін на полицях у мережах визначають, наскільки мають збільшитися продажі за різних варіантів зменшення націнки, щоб покрити витрати на акцію та забезпечити приріст валового прибутку. На підставі цієї інформації маркетингологи вже ухвалювали рішення про масштаби зниження цін/стимулювання роздрібу.

Необхідно аналізувати і загальну витрату маркетингового бюджету, і співвідношення прибутку та рекламних витрат. Для аналізу рентабельності продажів та ефективності рекламних витрат корисно використовувати таблиці Excel. Облік можна вести як за всією рекламною кампанією загалом, так і за окремими заходами. Наприклад, можна використовувати зведену таблицю (табл. 1), в якій:

- ефективність рекламних інвестицій (A/S) – співвідношення рекламного бюджету до виручки від продажу (у відсотках);
- рентабельність продажів (РП) – співвідношення прибутку до виручки від продажів (у відсотках).

Для більш об'єктивного порівняння важливо провести аналіз як поточного, так і попередніх періодів. Не варто боятися поганих значень показника РП. Бувають ситуації, коли план продажу не виконується, але є позитивна динаміка минулого періоду. Можливо, йдеться про завищені плани. Стагнація ринку, падіння попиту теж можуть вплинути на результат. Тут важливіше зрозуміти причину низьких показників та оперативно вжити заходів, що сприятимуть стабілізації становища.

Таблиця 1

Аналіз маркетингового бюджету

Бюджет	Поточний період (квартал, півріччя, рік)		Минулий період (квартал, півріччя, рік)	Аналіз виконання плану
	план	факт	факт	%
Виручка від продажів	600000	500000	270000	83
Прибуток	450000	350000	120000	78
Рекламний бюджет	150000	125000	55000	83
Ефективність рекламних інвестицій (A/S), %	25	25	20	–
Рентабельність продажів (РП), %	75	70	44	–

Таблиця 2

Аналіз ефективності рекламних заходів

Рекламні заходи (рекламний бюджет)			
Найменування статті витрат рекламного бюджету	Сума витрат, грн.	Прибуток, грн.	% ефективності (рентабельність витрат – Р)
Телебачення	50000	200000	400
Преса	20000	85000	425
Інтернет	15000	50000	333
Радіо	25000	0	0
Наружна реклама	15000	15000	100
РАЗОМ	125000	350000	280

Показник A/S слід інтерпретувати так: чим вищим є отримане співвідношення, тим нижчою є ефективність рекламних вкладень. Відповідно A/S повинен знижуватися або залишатися на постійному рівні, тобто продаж повинен рости при тому ж рівні витрат на рекламу.

Щодо аналізу ефективності рекламних заходів, слід зауважити, що немає якогось певного кількісного показника, який би свідчив, що це ефективно, а це – ні. Якщо проведено кілька маркетингових (рекламних) акцій, оцінюється кожна із них. Наприклад, скільки було продажів за тим чи іншим джерелом (якщо це можна прорахувати). І після цього проводиться оцінка ефективності тих чи інших заходів шляхом порівняння. Це дозволить у майбутньому виключити проведення неефективних програм (табл. 2.).

Так, наприклад, фінансовий директор жіночого велнес-клубу, покаржилася, що грошей на рекламу витрачається все більше, а продаж абонементів не зростає. Перед менеджерами, які здійснюють продажі, було поставлено завдання: опитувати кожного клієнта, звідки він дізнався про клуб. Щотижня на стіл фінансового директора лягав зведений звіт із зазначенням того чи іншого джерела. Виявилося, що реклама, розміщена на інформаційних стендах у під'їздах, не принесла жодного продажу. Більше того, за півроку використання цього джерела до клубу надійшло лише п'ять дзвінків із питаннями про послуги. Дуже швидко керівництво клубу змогло поставити рекламну активність так, щоб вона стала ефективною. А щотижневі звіти давали фінансовому директору оперативну інформацію про використання рекламних засобів та про прибуток, який вони приносять.

Наступним показником є «оцінка якості роботи зі споживачами». Виміряти цей показник можна за допомогою опитування цільової аудиторії, яке можна виконати самотужки або за допомогою аутсорсингу. У таблиці 3 наведено індикатори, що дозволяють провести оцінку роботи у цьому напрямку.

Наступний показник – «Рівень рекламної поінформованості». Успіх організації безпосередньо залежить від того, наскільки співробітники знають кон'юнктуру ринку, поінформовані про нові продукти та діяльність конкурентів. Історія не претендує на достовірність, але здається дуже показовою. Якось Джеймса Уатта (винахідника парового двигуна) запросили полагодити паровий прес. Як гонорар Уатт запросив 1000 доларів. Він приїхав, кілька разів обійшов довкола величезної машини, прикладаючи до неї вухо та заглядаючи під кожухи. А потім попросив принести кувалду. Потужним ударом по корпусу він привів машину у стан. Власник заводу запитав Уатта: «Чи маємо ми заплатити вам 1000 доларів за удар кувалдою?» «Ні, – відповів той, – за удар кувалдою ви повинні мені 1 долар. І ще 999 за моє знання, куди і як ударити». Цей приклад важливий для розуміння ефективності роботи відділу маркетингу. Хороший маркетинголог має знати, куди і як «ударити».

Як видно із рис. 1, крок 3 – це «підготовка програми коригувальних заходів». Необхідно розробити план коригувальних заходів на майбутній період, призначити відповідальних за їх виконання, встановити конкретні терміни виправлення невідповідностей. Програма повинна включати ті дії, які допоможуть виключити виявлені негативні сторони роботи маркетингової служби. Так, наприклад,

Таблиця 3

Індикатори якості роботи зі споживачами

Індикатор	Про що інформує
Знання товару/послуги	Про правильний вибір джерел реклами та відповідність рекламних повідомлень цільовій аудиторії
Споживання товарів/послуг	Про привабливість товару/послуги для обраної цільової аудиторії
Лояльність до товару/послуги	Про якість товару
Рівень задоволеності товаром/послугою	Про відповідність товару/послуги очікуванням користувачів, дозволяє оцінити правильність розуміння цільової аудиторії
Охоплення цільової аудиторії (розмір клієнтської бази)	Про те, чи сприяють маркетингові дії динаміці продажів та, відповідно, зростанню компанії
Обсяг продажів та прибутку на одного користувача	Про нинішніх клієнтів компанії, про динаміку споживання (частота та кількість) та характеризує платоспроможність цільової аудиторії
Центри продажів (кількість)	Про ефективність роботи із каналами розподілу

Компанія А проводить щоквартальну електронну розсилку із презентацією своїх послуг. У процесі проведеного аналізу з'ясується, що більше половини цих листів взагалі не доходять до своїх адресатів. З різних причин: і потрапляючи до спаму, і затримуючись у пошті секретарів, і просто загубившись у великому обсязі листів. У такому випадку можна розглянути варіант надсилання буклету компанії безпосередньо адресату. Витрати на розсилку будуть трохи вищими, зате і результативність стане зовсім іншою.

Висновки

Описані заходи мають допомогти оптимізувати витрати на маркетинг та рекламу, зрозуміти, що вимагати від маркетологів, контролювати їхню роботу. Для цього необхідно запровадити систему оперативного отримання інформації про ефективність як окремих маркетингових заходів, так і маркетингової діяльності загалом.

Отже, вітчизняним підприємствам вдасться реалізувати свої конкурентні переваги лише у разі використання ефективної маркетингової політики, заснованої на застосуванні сучасних принципів інноваційного маркетингу.

Література

1. Балабанова Л.В. Маркетинг торговельного підприємства: Навч. посіб. / Л.В. Балабанова. Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. 620 с.
2. Данайканич О.В. Вдосконалення підходів визначення ефективності рекламної діяльності підприємств / О.В. Данайканич // Науковий вісник Ужгородського університету, 2011.

3. Діброва Т.Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т.Г. Діброва, С.О. Солнцева, К.В. Бажеріна. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
4. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. Київ: КНЕУ, 2000. 124 с.
5. Лозова О.А. Аналітичні методи визначення ефективності реклами [Електронний ресурс] // Класичний приватний університет. URI: www.nbu.gov.ua
6. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.
7. Marketing innovation. Status Quo & Ausblick, Driver und Barrieren. URI: <https://www.grin.com/document/275831>
8. Marketing innovation.
9. URI: https://ceopedia.org/index.php/Marketing_innovation

References

1. Balabanova L.V. Marketyng tovgovel'nogo pidpryjemstva: Navch. posib. / L.V. Balabanova. Donec'k: DonNUET, 2008. 620 s.
2. Danajkanych O.V. Vdoskonalennja pidhodiv vyznachennja efektyvnosti reklamnoi' dijial'nosti pidpryjemstv / O.V. Danajkanych // Naukovyj visnyk Uzhgorods'kogo universytetu, 2011.
3. Dibrova T.G. Reklamnyj menedzhment: teorija i praktyka: pidruchnyk / T.G. Dibrova, S.O. Solncev, K.V. Bazherina. Kyi'v: KPI im. Igorja Sikors'kogo, Vyd-vo «Politehnika», 2018. 300 s.
4. Kardash V.Ja. Marketyngova tovarna polityka. Kyi'v: KNEU, 2000. 124 s.
5. Lozova O.A. Analitychni metody vyznachennja efektyvnosti reklamy [Elektronnyj resurs] // Klasychnyj pryvatnyj universytet. URI: www.nbu.gov.ua

6. Myronov Ju.B., Kramar R.M. Osnovy reklamnoi' dijital'nosti. Navchal'nyj posibnyk. Drohobych: Posvit, 2007. 108 s.
7. Marketing innovation. Status Quo & Ausblick, Driver und Barrieren. URI: <https://www.grin.com/document/275831>
8. Marketing innovation.
9. URI: https://ceopedia.org/index.php/Marketing_innovation

Havriushenko H.V. Optimization of marketing and advertising costs as a means of innovative marketing policy of the enterprise

The article emphasizes that marketing and advertising are important aspects of any business, but they often involve significant costs. It is noted that the optimization of marketing and advertising costs is an element of the company's innovative marketing policy, allowing more efficient use of resources and the implementation of innovative strategies. Businesses that effectively optimize their costs have an advantage over their competitors. It is noted that the main aspects that can lead to problems in optimizing marketing and advertising costs are: lack or insufficient data on the effectiveness of advertising campaigns; insufficient targeting of advertising; low quality of advertising content; wrong choice of advertising channels; unstable market conditions; incorrect pricing policy strategy; inconsistency and insufficient monitoring. It is emphasized that in order to optimize the costs of marketing and advertising, it is necessary to implement a system of prompt obtaining of information on the effectiveness of both individual marketing measures and marketing activities in general. It is noted that monitoring the work of marketers is objective only if the rule is followed: "Planning with clear quantitative indicators is necessary." It is proposed to distinguish three main stages of evaluating the work of marketers

when implementing an innovative marketing policy of an enterprise, namely: 1st stage - setting tasks, which includes studying the organization, determining goods/services that give profit, studying counterparties, monitoring the information field, drawing up a budget for advertising and marketing; Stage 2 – evaluation of results, which involves setting planned values (indicators in budgets), calculating the effectiveness of advertising costs, evaluating the quality of work with consumers (this indicator can be measured using a survey of the target audience), the level of advertising awareness, i.e. understanding how much employees know the market situation, informed about new products and activities of competitors; Stage 3 – preparation of the program of corrective measures, which involves the development of a plan of corrective measures for the future period, the appointment of those responsible for their implementation, and the establishment of specific deadlines for the correction of non-conformities. The program should include those actions that will help to eliminate the identified negative aspects of the work of the marketing service. It is emphasized that the optimization of marketing and advertising costs requires a systematic approach and constant analysis of results to ensure the maximum effectiveness of the company's innovative marketing policy.

Key words: *marketing, advertising, marketing policy, marketing innovation, innovative marketing policy of the enterprise.*

Гаврюшенко Ганна Володимирівна – к.е.н., доц., доцент кафедри географії, ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка» (м. Полтава), super_superanna@ukr.net

Стаття подана 11.03.2024.