

СТВОРЕННЯ ІМІДЖЕВОЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ БУДІВЕЛЬНОЇ ФІРМИ

Блага В.В., канд. екон. наук, доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Благой В.В., канд. екон. наук, доцент

Харківський національний університет будівництва та архітектури

Хорошилова І.О., канд. екон. наук, доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Постановка проблеми. Рекламні кампанії зазвичай класифікують на два основних типи: іміджеві та ті, що продають. На виході цих рекламних кампаній очікують два різних результати. Будівельні кампанії більш спрямовані на довготривалий результат, на створення позитивного уявлення про фірму. Тому тема імідж-реклами є більш актуальною у контексті будівельної галузі, тому що орієнтована на формування та підтримку позитивного іміджу фірми, на сприйняття клієнтами, партнерами, конкурентами та іншими учасниками ринку.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій. Проблемами створення позитивного іміджу фірми та проведення ефективної рекламної кампанії займалися як зарубіжні вчені [1-5], так і вітчизняні дослідники [6-10]. У межах дослідження авторів більше цікавить іміджева рекламна кампанія, яка враховує специфіку просування пластикових вікон, але витрати на рекламу та обсяг продажів залишаються показниками правильності дій фірми.

Невирішені складові загальної проблеми. Реклама будь-якого товару пов'язана з загальною маркетинговою методикою просування, однак є нюанси, які специфічні для кожного окремого продукту. У нашому випадку будівельна фірма просуває пластикові вікна, але конкурентність на ринку вікон з ПВХ дуже велика. В нашій країні вже близько двадцяти років на ринок пластикових вікон виходять все нові і нові фірми, що поспішають захопити ще не зайняті регіональні ніші. Тому в цьому розрізі постає необхідність розробити рекомендації по проведенню рекламної кампанії, що допоможуть залишити конкурентів фірми на кілька кроків позаду.

Формулювання цілей статті. Дослідити та обґрунтувати можливості проведення іміджевої рекламної кампанії для будівельної фірми.

Виклад основного матеріалу дослідження. Коефіцієнт інвестування підприємства залежить від рівня залучення внесків населення. Співставимо коефіцієнт інвестування (Y_i) (результуючий показник) ТОВ фірми «Кристал +» з коефіцієнтом миттєвої ліквідності (X_i) (факторний показник) за ті ж періоди. У табл. 1 наведено результати регресійного аналізу для адитивної моделі з однією змінною.

Результати регресійного аналізу

| Регресійна статистика | | | | | |
|-----------------------|----|----------|---------------|-------------|--------------|
| Множинний R | | 0,668958 | | | |
| R-квадрат | | 0,447505 | | | |
| Нормований R-квадрат | | 0,427773 | | | |
| Стандартна помилка | | 3,713445 | | | |
| Спостереження | | 30 | | | |
| Дисперсійний аналіз | | | | | |
| | df | SS | MS | F | Значимість F |
| Регресія | 1 | 312,7391 | 312,7391 | 22,67923 | 0,0000531 |
| Залишок | 28 | 386,1108 | 13,78967 | | |
| Разом | 29 | 698,8499 | | | |
| Дисперсійний аналіз | | | | | |
| | | | Y-перетинання | Змінна X 1 | |
| Коефіцієнти | | | 10,51046409 | 75,69162189 | |
| Стандартна помилка | | | 3,105372683 | 15,89401747 | |
| t-статистика | | | 3,384606347 | 4,762271215 | |
| P-Значення | | | 0,002125194 | 5,31205E-05 | |
| Нижні 95% | | | 4,149396596 | 43,13420342 | |
| Верхні 95% | | | 16,87153159 | 108,2490404 | |
| Нижні 95,0% | | | 4,149396596 | 43,13420342 | |
| Верхні 95,0% | | | 16,87153159 | 108,2490404 | |

Складаємо рівняння регресії за допомогою коефіцієнтів a (Y-перетинання) і b (змінна X_1), що надані у табл. 1.

Рівняння зв'язку буде виглядати таким чином:

$$U_x = a + b x = Y\text{-перетинання} + \text{Змінна } X_1 \cdot X$$

Для даної задачі рівняння буде мати такий вигляд:

$$U_x = 10,51 + 75,69x$$

Оскільки розрахований показник F-фактичне менше за F-теоретичного ($0,0000531 < 7,59$), то рівняння в цілому є не значимим при обраному рівні значимості. Таким чином можна зробити висновок, що присутня гіпотеза про відсутність зв'язку між коефіцієнтом інвестування та миттєвою ліквідністю.

Виходячи із зазначеного можна запропонувати активізувати рекламу в інтернеті продукції компанії. З іншого боку не можна ігнорувати той факт, що прийнятий Євросоюзом законодавчий документ про глобальне зниження застосування свинцю в промисловості, який є основним джерелом забруднення навколишнього середовища, змусить виробників віконних профілів замінювати перевірену роками технологію з використанням свинцю на безсвинцеву. В умовах карантину, коли люди опинились замкнутими у своїй оселі, безпека металопластикових вікон може зіграти вирішальну роль. Тому іміджева рекламна кампанія екологічного спрямування, реклама з екологічним ухилом «ПВХ профіль без свинцю» буде сприяти підвищенню конкурентоспроможності товару. Розроблені рекомендації по проведенню рекламної кампанії допоможуть залишити конкурентів на кілька кроків позаду.

Спочатку необхідно докладно вивчити свою цільову аудиторію. Продукція повинна бути з певною «родзинкою». Підприємство, по-перше, використовує безсвинцеву, екологічну технологію, по-друге, випускає вікна з підвищеною звукоізоляцією, тому у цільову аудиторію потрапляють люди з різними порушеннями нервової системи, мешканці великих міст, де населення піддається підвищеному стресу: і вечірній, і ранковий шум проїжджаючих автомобілів. Треба залучити клієнтів, наводячи в рекламному оголошенні плюси своїх пластикових балконних блоків: «Наші вікна збережуть Ваше здоров'я та позбавлять від стресу вулиць» і т.д.

На сайті компанії має бути оновлений весь спектр послуг, ціни на установку вікон, терміни виконання замовлення, контактні дані, фотогалерея робіт. Необхідно визначитися з рекламним бюджетом. В залежності від нього буде простіше визначитися зі стратегією просування сайту компанії. Це може бути статейне просування, SEO оптимізація, або використання контекстної реклами.

Коли мова заходить про оцінку ефективності рекламних кампаній, однією з основних метрик стає ROI.

ROI – це коефіцієнт прибутку, отриманий внаслідок витрат на маркетингову активність. Висока рентабельність повернення інвестицій говорить про те, що реклама приносить прибуток.

У роботі розглянемо два варіанти розрахунку ROI (ROMI): простий – коли відомі витрати на рекламну кампанію та прибуток, який вона принесла; складніший – для кожного ступеня в ланцюжку багатокрокових продажів.

Власне, відмінність між метриками складається тільки в їх назві. Самі розрахунки ніяк не змінюються. Плутанина виникла через те, що термін ROI (Return On Investment) є більш загальним. Хоча ROMI (Return on Marketing Investment) – це, з нашої точки зору, більш універсальна назва метрики.

Для розрахунку ROMI досить знати: прибуток (який принесла рекламна кампанія); витрати (реklamний бюджет). Для зручності розрахунків прибуток зазвичай беруть без урахування операційних витрат.

Формула розрахунку ROMI має наступний вигляд:

$$ROMI = \frac{\text{прибуток} - \text{витрати}}{\text{витрати}} \cdot 100\% \quad (1)$$

Розрахуємо ROMI за формулою (1). Вартість замовлення в середньому на одну добу – 1250 грн. Маржа – 50%. За добу бюджет рекламної кампанії склав 400 грн. Тоді, $(625 - 400) / 400 = 0,56$. $ROMI = 0,56 * 100\% = 56\%$.

Здійсимо розрахунок ROMI згідно з другим варіантом в ланцюжку багатокрокових продажів. У рекламній кампанії ТОВ фірми «Кристал +» розглянемо побудову продажів через email-розсилку. Визначимо ROMI для рекламних кампаній, які спрямовані на залучення нових передплатників (не продаж) (табл. 2-4).

Таблиця 2

Розрахунок ROMI

| Рекламна кампанія № 1 | Період | | | | | |
|-----------------------|---------|--------|----------|---------|---------|---------|
| | Січень | Лютий | Березень | Квітень | Травень | Червень |
| Показники | | | | | | |
| Прибуток, грн. | 11167,5 | 3625 | 6425 | 5875 | 11274,8 | 7451,5 |
| Дохід, грн. | 44670 | 14500 | 25700 | 23500 | 45098 | 29806 |
| Маржа | 25,00% | 25,00% | 25,00% | 25,00% | 25,00% | 25,00% |
| Бюджет, грн. | 3500 | 2500 | 2859 | 4000 | 3290 | 5250 |
| ROMI | 219% | 45% | 125% | 47% | 243% | 42% |

Для вирішення даного питання необхідно розуміти, скільки заробляємо в середньому з одного передплатника. Для визначення цінності одного передплатника досить проаналізувати поточні результати та визначити платоспроможність бази. Для розрахунку досить 2-х метрик: кількість передплатників в базі; прибуток, отриманий з даного каналу (наприклад, з останньої розсилки).

Таблиця 3

Розрахунок ROMI для багатокрокових продажів

| | | |
|----------------------------------|-----|---------------|
| Передплатників | | 10000 |
| Кількість переходів (click rate) | 26% | 2600 |
| CR з розсилки в заявку (CPL) | 10% | 260 |
| CR з CPL в клієнтів (CAC) | 80% | 208 |
| CPL | | 346,15 грн. |
| CAC | | 432,69 грн. |
| Прибуток | | 90000,00 грн. |
| Цінність на одного передплатника | | 9,00 грн. |

Також, знаючи коефіцієнт конверсій у вхідній заявці і залучених клієнтів, можна розрахувати максимальну вартість, яку готові платити за реєстрацію (CPL) або нового клієнта (CAC). Тепер, розрахувавши цінність одного передплатника, можна спрогнозувати ROMI для рекламної кампанії.

Таблиця 4

Розрахунок ROMI для багатокрокових продажів

| | |
|----------------------------------|---------------|
| Рекламна кампанія № 1 | Період: 1 |
| Прибуток, що прогнозується | 45000,00 грн. |
| Цінність на одного передплатника | 9,00 грн. |
| Передплатників | 5000 |
| Бюджет | 10000,00 грн. |
| ROMI | 350% |

Порядок розрахунку:

- розрахувати суму, яку заробимо з одного передплатника;
- розрахувати кількість отриманих реєстрацій з рекламної кампанії;

– прогноз прибутку, що отримаємо.

Потім зіставляємо прибуток з витратами на рекламну кампанію й отримуємо ROMI.

На метрики впливають такі фактори, як якість рекламного каналу, час проведення, утримання та повернення клієнтів за допомогою email-маркетингу, різна маржа на різні товари і послуги, та інше.

Якщо розраховувати ROMI не в Google Analytics, то бажано використовувати формулу $(\text{прибуток} - \text{витрати}) / \text{витрати} * 100\%$, замість альтернативної $(\text{прибуток} - \text{витрати}) / \text{витрати} * 100\% - 1$, так як Google Analytics проводить розрахунки за першим варіантом.

Висновки з проведеного дослідження. У статті визначено й обґрунтовано проведення іміджевої рекламної кампанії для будівельної фірми. Визначена концепція проведення рекламної кампанії, перелік інструментів для оцінки її ефективності. Застосування аналітичних функцій в умовах обмеженого бюджету дає можливість його перерозподілу на користь найбільш прибуткових рекламних каналів. При проведенні рекламних кампаній завжди має сенс вибирати показники, які закріплені за кінцевими цілями. В основному це грошові кошти. На результативність рекламної кампанії впливають такі фактори, як якість рекламного каналу, час проведення, утримання та повернення клієнтів за допомогою email-маркетингу, різна маржа на різні товари і послуги, та інше.

Перелік посилань

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб.: Питер, 2001. 860 с.
2. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посібник. К.: Т-во «Знання», 2001. 455 с.
3. Джулер А., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе. СПб.: Питер, 2002. 384 с.
4. Дейян А. Реклама. Пер. з фр. М.: Прогрес-Універс, 1993. 176 с.
5. Уэллс У., Бернет Дж., Мариарти С. Реклама: Принципы и практика. Изд-е второе. СПб.: Питер, 2001. 736 с.
6. Голда Н. М., Поліщук Н. В. Реклама як інструмент маркетингу: монографія. Вінниця: ТОВ «Меркюрі-Поділля», 2018. 132 с.
7. Горбаль Н. І. Оцінка та формування витрат на рекламну діяльність в системі маркетингу підприємства: автореф. дис...канд.екон.наук: 08.06.02. НУ «Львівська політехніка». Львів, 2001. 20 с.
8. Дем'яненко В. В., Потапенко С. Д. Оптимізація розподілу бюджету рекламної кампанії для поширення рекламних повідомлень. *Маркетинг в Україні*. 2003. № 3. С. 10-12.
9. Ілляшенко С. М., Прокопенко О. В. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління: монографія. Суми: Університетська книга, 2002. 250 с.
10. Кислый В. Н., Лапин Е. В., Трофименко Н. А. Экологизация управления предприятием: монография. Сумы: ВТД «Университетская книга», 2002. 232 с.

References

1. Burnet, J., Moriarty, S. (2001), *Marketing communications: an integrated approach* [Marketingovye kommunikatsii: integrirovannyi podkhod], St. Petersburg: Peter, 860 p.
2. Jeffkins, F. (2001), *Advertising* [Reklama], Pract. Manual, K.: T-vo "Knowledge", 455 p.
3. Juler, A., Druniani, B. (2002), *Creative strategies in advertising* [Kreativnye strategii v reklame], St. Petersburg: Peter, 338 p.
4. Deyan, A. (1993), *Advertising* [Reklama], trans. with fr. M.: Progress University, 176 p.
5. Wells, W., Burnet, J., Moriarty, S. (2001), *Advertising: Principles and Practice* [Reklama: Printsipy i praktika], Second ed. St. Petersburg: Peter, 736 p.
6. Golda, N. M, Polishchuk, N. V. (2018), *Advertising as a marketing tool* [Reklama yak instrument marketynhu], monograph, Vinnytsia: Mercury-Podillya LLC, 132 p.
7. Gorbal, N. I. (2001), *Estimation and formation of costs for advertising activity in the enterprise marketing system* [Otsinka ta formuvannia vytrat na reklamnu diialnist v systemi marketynhu pidpriemstva], abstract dissertation PhD in Economics: 08.06.02. Lviv Polytechnic National University, Lviv, 20 p.
8. Demyanenko, V. V., Potapenko, S. D. (2003), Optimization of budget allocation of advertising campaign for distribution of advertising messages [Optimizatsiia rozpodilu biudzhetu reklamnoi kampanii dlia poshyrennia reklamnykh povidomlen], *Marketing in Ukraine*, No. 3, P. 10-12.
9. Plyashenko, S. M., Prokopenko, O. V. (2002), *Formation of the market for environmental innovations: economic bases of management* [Formuvannia rynku ekolohichnykh innovatsii: ekonomichni osnovy upravlinnia], monograph, Sumy: University Book, 250 p.
10. Kislyy, V. N., Lapin, Ye. V., Trofimenko, N. A. (2002), *Ecologization of enterprise management* [Ekologizatsiya upravleniya predpriyatiem], monograph, Sumy: VTD «University Book», 232 p.

РЕФЕРАТИ РЕФЕРАТЫ ABSTRACTS

УДК 659.1; JEL Classification: M370

Блага В.В., Благой В.В., Хорошилова І.О. СТВОРЕННЯ ІМІДЖЕВОЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ БУДІВЕЛЬНОЇ ФІРМИ

Мета: дослідити та обґрунтувати можливості проведення іміджевої рекламної кампанії для будівельної фірми. **Методика дослідження:** метод математичної статистики – для обробки та аналізу вихідних даних, виявлення тенденцій вихідних даних, виявленні тенденцій та закономірностей в зміні показників, що аналізуються, обґрунтування отриманих результатів; аналіз та узагальнення існуючих підходів щодо оцінки ефективності рекламної кампанії. **Результати дослідження:** визначена концепція проведення рекламної кампанії, перелік інструментів для оцінки її ефективності. **Наукова новизна:** удосконалені методичні підходи щодо оцінки ефективності рекламної кампанії

за рахунок доповнення їх аналітичними функціями в умовах обмеженого бюджету, що дає можливість його перерозподілу на користь найбільш прибуткових рекламних каналів. **Практична значущість:** визначено та обґрунтовано рекомендації по проведенню рекламної кампанії, що допоможуть залишити конкурентів будівельної фірми на кілька кроків позаду. З цією метою спочатку необхідно докладно вивчити свою цільову аудиторію. Продукція повинна бути з певною «родзинкою». Підприємство, по-перше, використовує безсвинцеву, екологічну технологію, по-друге, випускає вікна з підвищеною звукоізоляцією, тому у цільову аудиторію потрапляють люди з різними порушеннями нервової системи, мешканці великих міст, де населення піддається підвищеному стресу: і вечірній, і ранковий шум проїжджаючих автомобілів. Треба залучити клієнтів, наводячи в рекламному оголошенні плюси своїх пластикових балконних блоків: «Наші вікна збережуть Ваше здоров'я та позбавлять від стресу вулиць» і т.д. Застосування аналітичних функцій в умовах обмеженого бюджету дає можливість його перерозподілу на користь найбільш прибуткових рекламних каналів. При проведенні рекламних кампаній завжди має сенс вибирати показники, які закріплені за кінцевими цілями. В основному це грошові кошти. На результативність рекламної кампанії впливають такі фактори, як якість рекламного каналу, час проведення, утримання та повернення клієнтів за допомогою email-маркетингу, різна маржа на різні товари і послуги та інше.

Ключові слова: будівельна фірма; рекламна кампанія; ефективність; імідж.

УДК 659.1; JEL Classification: M370

Благая В.В., Благой В.В., Хорошилова И.А. СОЗДАНИЕ ИМИДЖЕВОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ДЛЯ СТРОИТЕЛЬНОЙ ФИРМЫ

Цель: исследовать и обосновать возможности проведения имиджевой рекламной кампании для строительной фирмы. **Методика исследования:** метод математической статистики – для обработки и анализа исходных данных, выявление тенденций исходных данных, выявлении тенденций и закономерностей в изменении анализируемых показателей, обоснование полученных результатов; анализ и обобщение существующих подходов к оценке эффективности рекламной кампании. **Результаты исследования:** определена концепция проведения рекламной кампании, перечень инструментов для оценки ее эффективности. **Научная новизна:** усовершенствованы методические подходы к оценке эффективности рекламной кампании за счет дополнения их аналитическими функциями в условиях ограниченного бюджета, что позволяет его перераспределить в пользу наиболее прибыльных рекламных каналов. **Практическая значимость:** определены и обоснованы рекомендации по проведению рекламной кампании, которые помогут оставить конкурентов строительной фирмы на несколько шагов позади. С этой целью сначала необходимо подробно изучить свою целевую аудиторию. Продукция должна быть с определенной «изюминкой».

Предприятие, во-первых, использует без свинцовую, экологическую технологию, во-вторых, выпускает окна с повышенной звукоизоляцией, поэтому в целевую аудиторию попадают люди с различными нарушениями нервной системы, жители больших городов, где население подвергается повышенному стрессу: и вечерний, и утренний шум проезжающих автомобилей. Надо привлечь клиентов, приводя в рекламном объявлении плюсы своих пластиковых балконных блоков: «Наши окна сохраняют Ваше здоровье и избавят от стресса улиц» и т.д. Применение аналитических функций в условиях ограниченного бюджета дает возможность его перераспределения в пользу наиболее прибыльных рекламных каналов. При проведении рекламных кампаний всегда имеет смысл выбирать показатели, которые закреплены за конечными целями. В основном это денежные средства. На результативность рекламной кампании влияют такие факторы, как качество рекламного канала, время проведения, удержание и возврат клиентов с помощью email-маркетинга, разная маржа на различные товары, услуги и прочее.

Ключевые слова: строительная фирма; рекламная кампания; эффективность; имидж.

UDC 659.1; JEL Classification: M370

Blaga V.V., Blagoy V.V., Khoroshilova I.A. CREATION OF IMAGE ADVERTISING CAMPAIGN FOR CONSTRUCTION COMPANY

Purpose: to research and substantiate the possibilities of conducting the image advertising campaign for construction firm. **Methodology of research:** mathematical statistics method – for processing and analysis of raw data, identifying trends of raw data, identifying trends and patterns in changing the analyzed indicators, justification of the results; analyzing and summarizing existing approaches to evaluating the effectiveness of the advertising campaign. **Findings:** the concept of conducting the advertising campaign and a list of tools for evaluating its effectiveness are defined. **Originality:** methodological approaches to evaluating the effectiveness of advertising campaign by supplementing their analytical functions in a tight budget are improved, which allows it to be redistributed in favor of the most profitable advertising channels. **Practical value:** identified and substantiated recommendations for an advertising campaign that will help to leave the competitors of the construction company a few steps behind. To this end, you must first thoroughly examine your target audience. Products should be with a certain "highlight". The company, first, uses lead-free, environmental technology, and secondly, produces windows with high sound insulation, so the target audiences are people with various disorders of the nervous system, residents of large cities, where the population is subjected to increased stress: both evening and morning the noise of passing cars. You need to engage customers by pointing out the benefits of their plastic balcony blocks in the ad: "Our windows will save your health and relieve the stress of the streets", etc. The use of analytical functions in a tight budget allows it to be redistributed in favor of the most profitable advertising channels. When it comes to advertising campaigns, it always makes sense to choose metrics that are assigned to your goals. It is mostly cash. The performance of an advertising campaign is influenced by factors such as

the quality of the advertising channel, lead time, retention and return of customers through email marketing, different margins for different products and services, and more.

Key words: construction company; advertising campaign; efficiency; image.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Блага Вікторія Вікторівна – кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, доцент кафедри економіки і підприємництва, м. Харків, Україна; e-mail: blagavikvik@meta.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8386-0767>. Моб. (050) 610-10-14

Благая Виктория Викторовна – кандидат экономических наук, доцент, Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет, доцент кафедры экономики и предпринимательства, г. Харьков, Украина

Blaga Viktoriya – PhD in Economics, Associate Professor, Kharkiv National Automobile and Highway University, Associate Professor of Department of Economics and Entrepreneurship, Kharkiv, Ukraine

Благой Віталій Валерійович – кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний університет будівництва та архітектури, доцент кафедри економіки, м. Харків, Україна; e-mail: blagouvitval@i.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0702-561X>. Моб. (050) 512-60-50

Благой Виталий Валерьевич – кандидат экономических наук, доцент, Харьковский национальный университет строительства и архитектуры, доцент кафедры экономики, г. Харьков, Украина

Blagoy Vitaly – PhD in Economics, Associate Professor, Kharkiv National University of Construction and Architecture, Associate Professor of Department of Economics, Kharkiv, Ukraine

Хорошилова Ірина Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, доцент кафедри обліку, оподаткування та міжнародних економічних відносин, м. Харків, Україна; e-mail: hia23@ukr.net; ORCID: <https://orcid.org/0000-00015343-5161>. Моб. (050) 307-97-03.

Хорошилова Ирина Александровна – кандидат экономических наук, доцент, Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет, доцент кафедры учета, налогообложения и международных экономических отношений, г. Харьков, Украина.

Khoroshilova Irina – PhD in Economics, Associate Professor, Kharkiv National Automobile and Highway University, Associate Professor of Department of account, taxation and international economic relations, Kharkiv, Ukraine.