

МЕНЕДЖМЕНТ: СОВРЕМЕННЫЙ РАКУРС · MANAGEMENT: A MODERN PERSPECTIVE

Вестник МИРБИС. 2025. № 1 (41): С. 191–195.

Vestnik MIRBIS. 2025; 1 (41): 191–195.

Научная статья

УДК: 339.138

DOI: 10.25634/MIRBIS.2025.1.22

К вопросам оптимизации затрат на маркетинг

**Светлана Юрьевна Муртузалиева^{1,2}, Александр Александрович Пилюга¹,
Никита Александрович Сибирякин¹**

1 Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, Москва, Россия.

2 Murtuzalieva_sy@pfur.ru

Аннотация. В статье рассматривается важный и актуальный вопрос для современных компаний — оптимизация затрат на рекламу. Новые технологии цифрового маркетинга открывают широкие возможности перед компаниями для продвижения своих продуктов, выполняемых работ и услуг. Различные стратегии продвижения и большой выбор маркетинговых инструментов ставят перед руководителями компаний сложный вопрос выбора. Оптимизация маркетингового бюджета является не простым вопросом, поскольку неоправданная экономия может привести к серьезным негативным последствиям для компании и ее позиционированию на рынке..

Ключевые слова: телевизионная реклама, маркетинг, контент-маркетинг, оптимизация, затраты, таргетированная реклама

Для цитирования: Муртузалиева С. Ю. К вопросам оптимизации затрат на маркетинг / С. Ю. Муртузалиева, А. А. Пилюга, Н. А. Сибирякин. DOI: 10.25634/MIRBIS.2025.1.22 // Вестник МИРБИС. 2025; 1: 191–195.

JEL: O32

Original article

On issues of optimization of marketing

Svetlana Yu. Murtuzalieva^{3,4}, Alexander A. Pilyuga¹, Nikita A. Sibiryakin¹

3 Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow, Russia.

4 Murtuzalieva_sy@pfur.ru

Abstract. The article discusses an important and relevant issue for modern companies – optimization of advertising costs. New digital marketing technologies open up wide opportunities for companies to promote their products, work and services. Various promotion strategies and a large selection of marketing tools pose a difficult question of choice for company managers. Optimization of the marketing budget is not an easy issue, since unjustified savings can lead to serious negative consequences for the company and its positioning in the market..

Key words: TV advertising, marketing, content marketing, optimization, costs, targeted advertising.

For citation: Murtuzalieva S. Yu. On issues of optimization of marketing. By S. Yu. Murtuzalieva, A. A. Pilyuga, N. A. Sibiryakin. DOI: 10.25634/MIRBIS.2025.1.22. Vestnik MIRBIS. 2025; 1: 191–195 (in Russ.).

JEL: O32

1. Введение

В современных экономических и технологических условиях все больше компаний сталкиваются с необходимостью оптимизации затрат для повышения конкурентоспособности своих товаров и услуг на рынке. Маркетинг является одним из самых затратных, но в то же время необходимом аспектом бизнеса компании, который требует

особого внимания, так как он определяет общие результаты деятельности организации. Учитывая условия усилившейся конкуренции и быстрого роста роли цифровых инструментов и аналитики, компании вынуждены менять классические подходы по продвижению товаров и услуг на современные [Идрисова 2024]. На данный момент традиционные офлайн-инструменты, такие как: телевизионная реклама, радио-реклама и другие, все чаще дополняются и заменяются современными

методами маркетинга такими как: таргетированная реклама, контент-маркетинг, онлайн-реклама в интернете. Учитывая большую вариацию маркетинговых каналов, компании вынуждены использовать различные методы и стратегии для увеличения рентабельности своих инвестиций в маркетинговые инструменты. Тем самым беря во внимание различные каналы продвижения в условиях ограниченных ресурсов. Вопрос оптимизации затрат на маркетинг приобретает особую значимость в современном бизнесе. Согласно современным исследованиям зачастую компании используют различные метрики для оценки эффективности своих маркетинговых стратегий такие как: ROI (Return on Investment), ROMI (Return on Marketing Investment), CAC (Customer Acquisition Cost), CLV (Customer Lifetime Value), тем самым это позволяет им принимать более обоснованные стратегические решения и быстрее оптимизировать расходы на маркетинговой кампании на рынке. Данные теоретические положения находят отражения в работах Филиппа Котлера и Гэри Армстронга. Помимо данных метрик, компании также используют аналитические платформы, которые позволяют собирать и интерпретировать информацию о ключевых метриках, об используемых маркетинговых каналах, тем самым данные платформы помогают компаниям оптимизировать рекламные стратегии и корректировать маркетинговые затраты на основе реальных показателей результативности.

Несмотря на то, что метрики предоставляют данные для оценки эффективности рекламной кампании многие авторы такие как: Майкл Портер и Свенд Холленсен подчеркивают необходимость комплексного подхода в оценке и оптимизации маркетинговых кампаний. Тем самым комплексный подход представляет собой учет таких факторов как конкурентная среда, этап жизненного цикла продукта, состояние внутренней инфраструктуры и квалификации сотрудников, что позволяет выработать более полное и системные представления о том, на какие инструменты продвижения следует обращать внимания.

Учитывая современные проблемы и способы оптимизации маркетинговых каналов, основной целью данного исследования является представление теоретических основ и методологических инструментов для оптимизации маркетинговых затрат в условиях ограниченного бюджета

компаний. Для достижения данной цели можно выделить ряд следующих задач:

- анализ методов оценки эффективности маркетинговых затрат;
- выявление стратегии оптимизации маркетингового бюджета;
- определение практических методов и инструментов позволяющих минимизировать маркетинговые расходы без снижения качества и результатов кампаний;
- сравнительный анализ применимости различных методов в разных сферах бизнеса.

2. Подход к исследованию

Данное исследование сосредоточено на анализе и сопоставлении существующих научных моделей и практик маркетинговой оптимизации. Учитывая влияние большого количества факторов при учете эффективности рекламной кампании данное исследование будет рассматривать оптимизацию маркетинговых затрат в двух аспектах включая стратегический и аналитический подходы для анализа и оптимизация маркетинговых расходов в различных сегментах бизнеса.

Что касается стратегического подхода то он опирается на разработки Майкла Портера в области конкурентных стратегий. Подход Майкла Портера учитывает различные факторы при оценке эффективности маркетинговой кампании такие как: выбор конкурентной позиции, анализ отраслей и поиск устойчивых конкурентных преимуществ. С точки зрения его стратегической модели, основной акцент должен делаться на распределении ресурсов, учитывая долгосрочные цели компании. В то время как аналитический подход включает в себя концепции Филиппа Котлера и Лейн Келлера и посвящен цифровой аналитике. Данный аспект исследования делает ключевой упор на популярные и распространенные метрики, такие как ROI, ROMI, CAC, CLV и другие. Выбор сочетания стратегии обусловлен тем, что стратегические подходы Майкла Портера и Филиппа Котлер определяют множество факторов при анализе маркетинговой кампании, в то время как аналитический подход позволяет детально рассмотреть определенные показатели маркетинговой стратегии и своевременно вносить изменения в маркетинговую кампанию. Данные два подхода гарантируют не только комплексный подход по контролю и оптимизации маркетинговых затрат, но и также гарантирует своев-

ременное реагирование на изменения внутренних и внешних факторов.

3. Результаты

В начале исследования были рассмотрены различные маркетинговые метрики и стратегии для оптимизации затрат на рекламную кампанию. Для более детального раскрытия применения комбинаций данных метрик и стратегий, в зависимости от бюджета и специфики бизнеса компании, будут приведены реальные примеры применения вышеприведенных метрик и стратегий для увеличения конкурентоспособности компании учитывая внешние и внутренние факторы.

В первую очередь, хотелось бы обсудить применение данных метрик и стратегий в малобюджетных проектах, таких как стартапы. Стартапы обычно сталкиваются с острой нехваткой ресурсов и стараются быстро вывести продукт на рынок, а помимо этого им также необходимо быстро нарастить клиентскую базу и собрать обратную связь для доработки собственных продуктов и услуг. В связи с этими факторами они предпочитают использовать такие метрики, как CPA и CPL, так как они помогают понимать стоимость привлечения клиентов из конкретных рекламных каналов и показывают результативность и затраты для привлечения новых клиентов. Что касается стратегий, то обычно стартапы используют *growth hacking* и *guerrilla marketing*. Данные стратегии позволяют за счет креативных решений привлечь внимание к проекту при ограниченном бюджете в короткие сроки. Также к дополнению к этим методам, компании с небольшим бюджетом используют такую метрику, как NPS, которая помогает отслеживать рост лояльности аудитории для рекомендации продукции и услуг клиентам конкурентов. Одним из таких примеров является мобильное приложение «GreenApp», которое является стартапом и основная цель которого заключается в улучшении экологии в родном городе. Проблемой данного приложения была низкая узнаваемости бренда и ограниченные ресурсы компании на маркетинг. Для того, чтобы быстро понять, насколько довольны первые клиенты и что мешает масштабировать базу пользователей приложения, команда решила сделать основной упор на отслеживании таких метрик, как CPA и NPS, чтобы понять, насколько эффективно окупается их рекламная кампания и насколько приложение нравится пользователям. В качестве стра-

тегии продвижения они использовали *guerrilla marketing* и устраивали локальные события, чтобы формировать позитивный образ экологичной жизни, например, уличные эко-акции. Благодаря применению данных метрик и стратегии стартапу удалось не только привлечь СМИ для обеспечения дополнительных публикаций в локальных новостях, но и также улучшить продукт и значительно повысить число установок приложения, не выходя за рамки скромного бюджета [Использование маркетинговых инструментов... 2024].

Далее речь пойдет о среднем бизнесе, где часто компании располагают умеренными ресурсами, но в ту же очередь нуждаются в балансе между быстротой возврата инвестиций на маркетинг и развитием бренда [Hollensen 2017, 130–145]. С учетом данных потребностей, такие компании зачастую используют такие метрики, как ROI и ROMI, которые позволяют оценивать эффективность разных маркетинговых каналов и решать, как распределить инвестиции между данными каналами. В комбинации с этими метриками, они также применяют RFM-анализ, который помогает сегментировать клиентскую базу и лучше настроить персональные предложения для отдельных сегментов [Armstrong 2019, 31–47]. Также к дополнению, компании со средним бюджетом применяют маркетинговый микс модели такие, как 4P и 7P, с помощью которых можно последовательно пересматривать ассортимент, цены и каналы продвижения определенных товаров и услуг. На примере сети продуктовых магазинов «FoodMarket» можно рассмотреть применение данных метрик и стратегий. Что касается метрик, то для анализа эффективности маркетинговых каналов были выбраны ROMI и CPL, что позволило компании оценить окупаемости интернет-рекламы и эффективность промоакций по сбору контактных данных покупателей соответственно, тем самым компания могла снизить затраты на маркетинговый бюджет на 20 %. Для улучшения своего сервиса, они решили выбрать расширенный маркетинговый микс 7P, включающий процесс и физическое окружение, тем самым компания внедрила быструю доставку и визуально обновила сайт, чтобы выделиться среди конкурентов.

С другой стороны крупные компании обладают большими ресурсами и используют более долгосрочные метрики и стратегии [Котлер 2018, 18–33]. Из метрик можно выделить такие, как CLV

и САС, которые показывают окупаемость клиента за разные промежутки времени, и также они применяют атрибуцию на основе данных, которая помогает определять наиболее и наименее эффективные маркетинговые каналы на основе большой клиентской базы. Также крупные компании отслеживают такой показатель, как капитал бренда, который помогает отслеживать влияние компании и ее позицию среди конкурентов. Данные подходы к оптимизации рекламной компании можно рассмотреть на примере стриминговой платформы «MediaStream». С учетом того, что контент данной платформы зависит от региона, то компания старается использовать такие метрики, как САС, CLV и Brand Equity, чтобы оценивать не только эффективность контента, но и анализировать ценность компании среди ее конкурентов в определенных регионах. Что касается стратегии, то с точки зрения Портера, «MediaStream» акцентируется больше на уникальности контента и партнерстве с местными стриминговыми компаниями, одновременно применяя модель атрибуцию на основе данных [Porter 2008, 10–23], что помогает не только ей оставаться известной, но и также оценивать эффективность своей маркетинговой стратегии и регулировать инвестиции в каналы продвижения.

4. Обсуждения

В ходе данного исследования были рассмотрены различные подходы к оптимизации маркетинговых затрат с учетом ограниченных ресурсов. Данные подходы сочетают в себе стратегические и аналитические аспекты маркетинговой кампании, которые более подробно раскрыты в работах Майкла Портера и Филипа Котлера. Несмотря на то, что работы данных авторов сосредоточены на аналитических метриках и маркетинговом миксе соответственно, авторы предпочитают рассматривать данные аспекты с отдельных точек зрения, тем самым упуская систематизированный подход к оптимизации маркетинговых затрат [Портер 2020, 35–52].

Что касается других исследователей, Гари

Армстронг и Томас Колин, также подробно рассматривают применение таких показателей, как ROI, ROMI, САС, CLV, и использование инструментов связанных с Big Data для более детального анализа эффективности маркетинговых каналов соответственно. Однако данные авторы акцентируют внимание на раздельном рассмотрении применении данных подходов, что делает их исследования более теоретическими, нежели практико-ориентированными.

В рамках данного исследования основной акцент сделан на интеграции стратегических и аналитических инструментов для более детального анализа эффективности маркетинговой кампании. Несмотря на то, что предыдущие исследователи затрагивали эти аспекты ранее, рассматриваемые способы применения метрик и стратегий в данной работе является не только комбинированным, но также сегментно-ориентированным с учетом ограниченных ресурсов бизнеса. Тем самым в отличие от других исследований, в данной работе рассматривается систематизированное применение данных подходов на реальных примерах с учетом сегментов бизнеса и комбинации тех аспектов, которые были рассмотрены другими авторами по отдельности [Рис 2022, 22–40].

5. Заключение

В ходе данного исследования были сформулированы систематизированные подходы к применению различных маркетинговых инструментов и стратегий с учетом сегментации бизнеса в зависимости от ресурсов. Анализ приведенных примеров применения различных маркетинговых метрик и стратегий показал, что не существует универсального подхода к любому продукту в выборе инструментов и тактик для улучшения эффективности рекламной кампании. Из этого можно сделать вывод, что системный подход и сравнительный анализ с комплексным учетом внутренних и внешних факторов является наиболее подходящим для разработки и оптимизации маркетинговых затрат в разных сферах бизнеса.

Список источников

1. Идрисова 2024 — *Идрисова З. У.* Актуальные направления и инструменты нейромаркетинга. DOI: 10.25634/MIRBIS.2024.1.16. EDN: RZRKHE // Вестник МИРБИС. 2024;1:145-160. eISSN: 2411-5703.
2. Использование маркетинговых инструментов... 2024 — Использование маркетинговых инструментов для продвижения Московской усадьбы Деда Мороза / Е. Г. Хмельченко, М. А. Черкасова, С. К. Ивакина [и др.] // Муниципальная академия = Municipal Academy. 2024; 2:230–238.
3. Котлер 2018 — *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент : учебник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ;

[Перевод с англ.]. 15-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2018. 848 с. ISBN 978-5-4461-0422-2.

4. Портер 2020 — *Портер М.* Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. [Перевод с англ.]. Москва : Альпина Паблишер, 2020. 952 с. ISBN: 978-5-9614-2958-9.
5. Рис 2022 — *Рис Э. Б.* (in Russ.). изнес с нуля. Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели. [Перевод с англ.]. Москва : Альпина Паблишер, 2022. 256 с. ISBN: 978-5-9614-6837-3.
6. Armstrong 2019 — *Armstrong G., Kotler P., Opresnik M.* Marketing: An Introduction. 13th ed. Harlow : Pearson, 2019. 736 p. ISBN: 978-1292146508.
7. Campbell 2020 — *Campbell C.* Big Data and Marketing Analytics: Tools for Growth. 1st ed. London : Sage, 2020. 320 p.
8. Hollensen 2017 — *Hollensen S.* Essentials of Global Marketing. 3rd ed. Harlow : Pearson, 2017. 424 p. ISBN: 978-0-273-75654.
9. Porter 2008 — *Porter M.* On Competition. Updated and Expanded ed. Boston : Harvard Business Review Press, 2008. 544 p.

References

1. Idrisova Z. U. Aktual'nyye napravleniya i instrumenty neyromarketing [Current trends and tools of neuromarketing]. DOI: 10.25634/MIRBIS.2024.1.16. EDN: RZRKHE. *Vestnik MIRBIS*. 2024;1:145-160. eISSN: 2411-5703 (in Russ.).
2. Ispol'zovaniye marketingovykh instrumentov dlya prodvizheniya Moskovskoy usad'by Deda Moroza [Using marketing tools to promote the Moscow estate of Father Frost]. By E. G. Khmelchenko, M. A. Cherkasova, S. K. Ivakina [et al.]. *Municipal Academy*. 2024; 2:230–238 (in Russ.).
3. Kotler F. *Marketing management* : textbook. By F. Kotler, K. L. Keller; [Translated from English]. 15th ed. St. Petersburg : Piter Publ., 2018. 848 p. ISBN 978-5-4461-0422-2 (in Russ.).
4. Porter M. *Konkurentnoye preimushchestvo. Kak dostich' vysokogo rezul'tata i obespechit' yego ustoychivost'* [Competitive advantage. How to achieve high results and ensure their sustainability]. [Translated from English]. Moscow : Alpina Publisher, 2020. 952 p. ISBN: 978-5-9614-2958-9 (in Russ.).
5. Ries E. *Biznes s nulya. Metod Lean Startup dlya bystrogo testirovaniya idey i vybora biznes-modeli* [Business from scratch. The Lean Startup method for quickly testing ideas and choosing a business mode]. [Translated from English]. Moscow : Alpina Publisher, 2022. 256 p. ISBN: 978-5-9614-6837-3 (in Russ.).
6. Armstrong G., Kotler P., Opresnik M. *Marketing: An Introduction*. 13th ed. Harlow : Pearson, 2019. 736 p. ISBN: 978-1292146508.
7. Campbell C. *Big Data and Marketing Analytics: Tools for Growth*. 1st ed. London : Sage, 2020. 320 p. (in Russ.).
8. Hollensen S. *Essentials of Global Marketing*. 3rd ed. Harlow : Pearson, 2017. 424 p. ISBN: 978-0-273-75654.
9. Porter M. *On Competition*. Updated and Expanded ed. Boston : Harvard Business Review Press, 2008. 544 p..

Информация об авторах:

Муртузалиева Светлана Юрьевна — кандидат экономических наук, доцент. РИНЦ AuthorID: 390020, SPIN-код: 8780-9957, Scopus Author ID: 57204112961; **Пилюга Александр Александрович** и **Сибирякин Никита Александрович** — магистранты.

Место работы авторов: федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы», ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва 117198, Россия.

Information about the authors:

Murtuzaliev Svetlana Yu. — Candidate of Economic Sciences, Associate Professor. RSCI AuthorID: 390020, SPIN code: 8780-9957, Scopus Author ID: 57204112961; **Pilyuga Alexander A.** and **Sibiryakin Nikita A.** — master's students..

Place of work of the authors: Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, 6 Miklukho-Maklaya st., Moscow 117198, Russia.

Статья поступила в редакцию 04.02.2025; одобрена после рецензирования 17.02.2025; принята к публикации 28.02.2025. The article was submitted 02/04/2025; approved after reviewing 02/17/2025; accepted for publication 02/28/2025.