

УДК 338.2

Л. А. Афанасьева

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»,
Курский филиал, Курск, Россия, e-mail: laafanaseva@fa.ru

Т. В. Белоусова

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»,
Курский филиал, Курск, Россия

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ МЕХАНИЗМОВ
ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ**

Ключевые слова: экономика, менеджмент, управление, конкурентоспособность.

В данной статье авторы рассматривают особенности использования стратегических механизмов для повышения эффективности деятельности компании, акцентируя внимание на маркетинговой составляющей. В исследовании четко определены цель, задачи исследования, которые позволили провести исследование на достаточно высоком уровне. Объектом исследования выбрана компания, осуществляющая деятельность в медиапространстве. При выполнении исследования были использованы следующие методы: анализ финансовых и маркетинговых показателей; SWOT-анализ; сравнительный анализ эффективности рекламных каналов, которые позволили выявить основные проблемы компании для оптимизации всей деятельности. В статье было проведено теоретическое обоснование актуальности исследования маркетинговой деятельности и изучены основные направления оценки эффективности маркетинговой активности компании. В результате проведенного исследования были выявлены основные направления деятельности компании, требующие немедленного реагирования. Авторы предложили внедрить гибридную маркетинговую стратегию, направленную на оптимизацию деятельности на региональном рынке. Было рекомендовано использовать инновационные средства аналитики на основе AI и проведение диверсификацию услуг, связанных с изменением потребительских привычек. Так же были выделены основные направления деятельности, рекомендуемые для оптимизации за счет инфраструктурных возможностей компании для адаптации под новые внешние вызовы.

L. A. Afanasyeva

Financial University under the Government of the Russian Federation, Kursk branch, Kursk,
Russia, e-mail: laafanaseva@fa.ru

T. V. Belousova

Financial University under the Government of the Russian Federation, Kursk branch, Kursk,
Russia

**USING STRATEGIC MECHANISMS TO INCREASE
THE EFFICIENCY OF THE COMPANY'S ACTIVITIES**

Keywords: economics, management, governance, competitiveness.

In this article, the authors consider the features of using strategic mechanisms to improve the company's performance, focusing on the marketing aspect. The study clearly defines the purpose and objectives of the research, which allowed for a high-quality analysis. The object of the study is a company operating in the media space. The following methods were used in the research: financial and marketing performance analysis, SWOT analysis, and a comparative analysis of the effectiveness of advertising channels, which helped identify the company's main challenges for optimization. The article provided a theoretical justification for the relevance of the study of marketing activities and examined the main areas for evaluating the effectiveness of a company's marketing activities. As a result of the study, the main areas of the company's activities that require immediate attention were identified. The authors proposed implementing a hybrid marketing strategy aimed at optimizing operations in the regional market. They recommended using innovative AI-based analytics tools and diversifying services to adapt to changing consumer habits. Additionally, they highlighted the main areas of activity that can be optimized through the company's infrastructure capabilities to meet new external challenges.

Введение

Целью исследования является оценка эффективности маркетинговой активности компаний для разработки оптимальных управленческих решений по повышению общей ликвидности.

Поставленная цель определила следующие задачи:

- провести теоретическое обоснование темы исследования;
- осуществить анализ маркетинговой активности компании;
- исследовать стратегические возможности компании;
- разработать оптимальные пути повышения результативности компании.

Объектом исследования является маркетинговая деятельность компаний в области рекламы.

Предметом исследования является методы оценки эффективности маркетинговых решений и их влияние на результаты бизнеса

Современные тенденции рынка требуют от маркетинга итеративности процессов, быстрой адаптации стратегий к внешним вызовам [10].

В настоящее время маркетинг, рассматривается как философия ведения бизнеса и основывается на инструментарии, учитывающем особенности и специфику предпринимательской деятельности, основанной на моделировании бизнес-процессов [8].

Традиционная сущность маркетинга заключается в создании, продвижении и предоставлении ценности потребителю, а также управлении взаимоотношениями с целью фокусирования на определённом сегменте рынка и клиентаориентированности [9].

Исследование лучших мировых практик ведения бизнеса с учетом стратегического подхода позволяют избежать лишних расходов и позволяют сформировать стратегические механизмы с целью повышения всей эффективности деятельности в целом [3, 11].

Цифровизация радикально меняет ландшафт бизнеса и потребительского поведения, что вызывает необходимость применения новых подходов в бизнесе на основе современных форм маркетинговой составляющей.

В связи с этим возникает необходимость внедрения технологических решений, способствующих дальнейшему развитию и трансформации бизнеса [1].

Маркетинговая деятельность должна обеспечивать взаимодействие всех участни-

ков рынка через все доступные каналы, создавая единый интегрированный механизм использования маркетинговых инструментов для анализа и интерпретации больших данных [2, 7].

Экономическая результативность применения маркетинга заключается в повышении уровня конкурентоспособности компаний, своевременном создании новых форм ведения бизнеса и регулярном проведении оценки маркетинговой активности.

Материалы и методы исследования

При выполнении исследования были использованы следующие методы: анализ финансовых и маркетинговых показателей; SWOT-анализ; сравнительный анализ эффективности рекламных каналов. Анализ финансовых и маркетинговых показателей; позволил выявить основные экономические проблемы для регулирования финансовых решений для оптимизации всей деятельности. SWOT-анализ создал возможность выявления кризисных направлений. Сравнительный анализ эффективности рекламных каналов позволил акцентировать внимание на основных компонентах, необходимых для разработки стратегического плана мероприятий

В качестве основной исследовательской базы были использованы труды различных ученых, практиков, позволяющие сделать основные выводы по теме исследования. При проведении исследования были так же использованы практические данные компаний, осуществляющую деятельность в области рекламы, что позволило провести анализ маркетинговой деятельности и разработать стратегические решения на перспективу.

Результаты исследования и их обсуждение

Значение маркетинга в условиях цифровизации возросло и стало критически важным для выживания и ведения бизнеса [4].

В условиях глобализации и множественных барьеров на рынке, именно маркетинг позволяет гибко оптимизировать деятельность и эффективно конкурировать на основе применения цифровых механизмов. Цифровые технологии позволяют повышать эффективность рекламных кампаний, управлять репутацией и доверием клиентов. Благодаря обилию данных, маркетинг способен глубоко анализировать потребительский путь, оптимизировать взаимодействие и создавать более предсказуемые бизнес-модели [5].

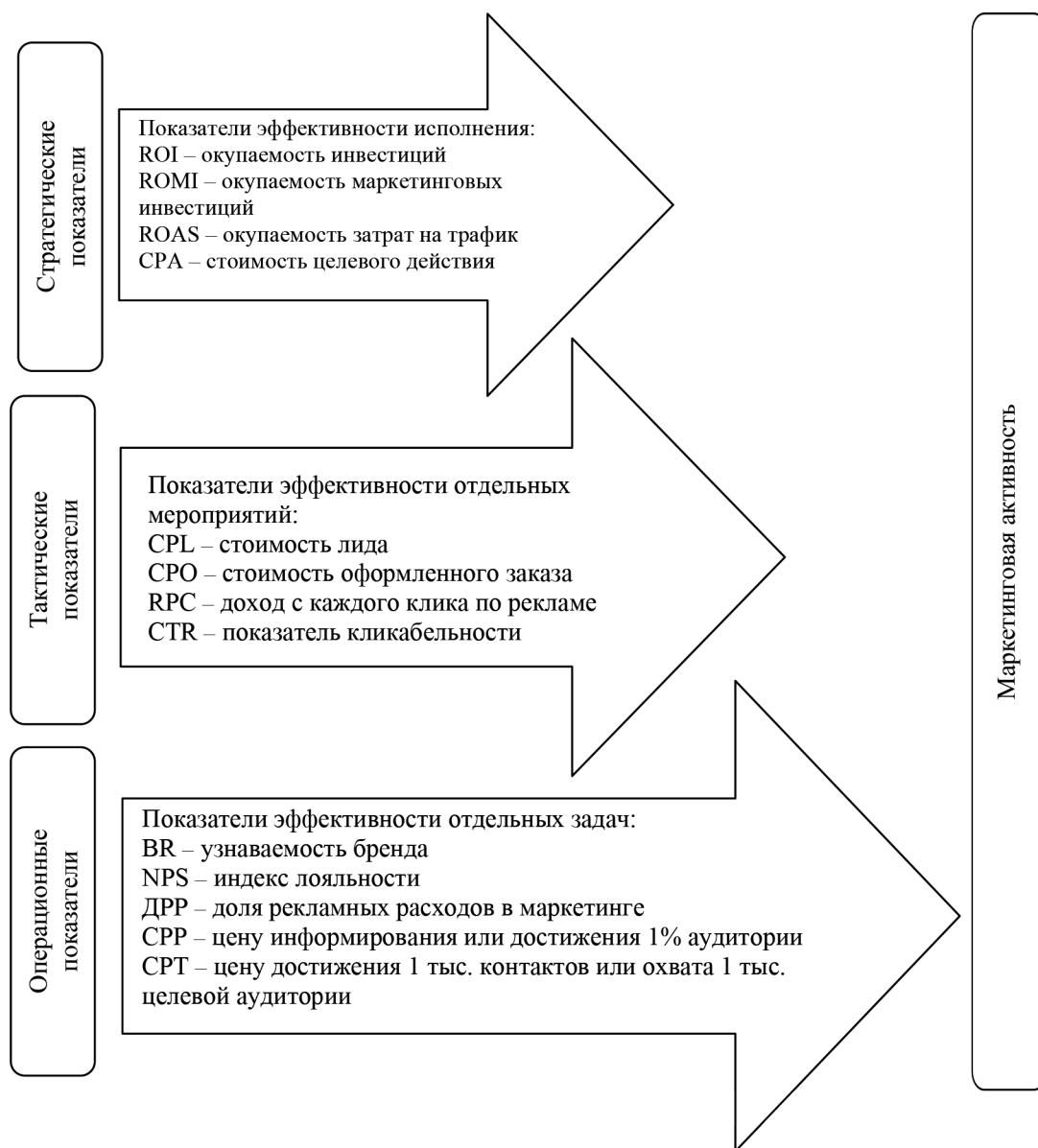


Рис. 1. Основные показатели, применяемые при оценке маркетинговой активности
Источник: составлено авторами по [4-6]

Маркетинг необходим для создания ценности, построения отношений и обеспечения устойчиво роста компании на рынке. В связи с этим возникает необходимость своевременного проведения оценки эффективности маркетинговой активности [9].

На рисунке 1 представлена классификация основных показателей, применяемых при оценке маркетинговой активности [4-6].

Для достижения высокой эффективности маркетинговой деятельности компании необходимо постоянно анализировать рынок и предпочтения аудитории, адап-

тируя собственные стратегии под реальные условия.

Объектом нашего исследования была выбрана компания, осуществляющая рекламную деятельность на территории г. Курска, которая специализируется на размещении региональной рекламы на федеральных телевизионных каналах, таких как «Россия 1», «НТВ», «Первый канал» и другие. Проведенный анализ медиа-активности каналов показал, что основными необходимыми компонентами для разработки маркетингового плана мероприятий стали: доля аудитории каналов, рейтинг и охват целевой аудитории каналов.

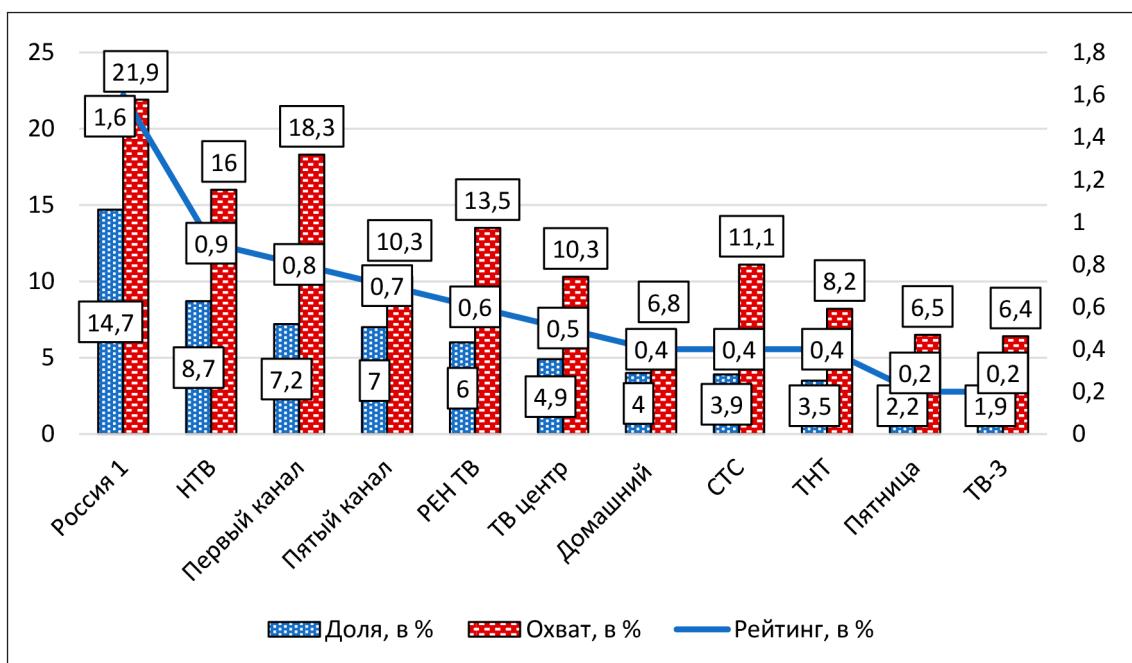


Рис. 2. Анализ медиа активности TV каналов
Источник: составлено авторами

Оценка маркетинговой активности компании

Показатели	Периоды		
	2022 г.	2023 г.	2024 г.
Выручка, тыс. руб.	104 298	111 137	86 880
СРТ (цена достижения 1 тыс. контактов или охвата 1 тыс. целевой аудитории)	856 руб.	891 руб.	769 руб.
ROMI (окупаемость маркетинговых инвестиций)	33 %	33 %	23 %
ДРР (доля рекламных расходов)	75 %	75 %	82 %
ROAS (окупаемость затрат на трафик)	35 %	33 %	29 %

Источник: составлено авторами.

Данные рисунка 2 позволяют выделить канал «Россия 1» – как лидера, который демонстрирует самые высокие показатели среди всех перечисленных каналов по всем трём метрикам – рейтингу, доле и охвату, что свидетельствует о его значительной популярности среди бизнес-сообщества Курской области и широкой аудитории. Каналы, такие как «НТВ», «Первый канал» и «РЕН ТВ», также показывают хорошие результаты, особенно по доле аудитории, что говорит о значительно занимаемой доли рынка.

Наблюдается значительная дифференциация в показателях среди каналов «ТВ центр», «Пятый канал», «СТС», но в целом имеют место быть близкие значения по доле, но различные по рейтингу и охвату каналов. Низкие рейтинги тематических и развлекатель-

ных каналов, таких как «Домашний», «ТНТ» и «Пятница» связаны с определённой целевой аудиторией и не желанием клиентов размещать рекламный контент на данных каналах.

Анализ медиа активности TV каналов показан на рисунке 2.

При желании можно провести более глубокий анализ аудитории каждого канала, например, выявить целевые группы, предпочтения зрителей и особенности просмотра, что поможет спланировать рекламной кампании более точно.

Далее проведем оценку маркетинговой активности компании по некоторым показателям, представленным на рисунке 1, основываясь на практические данных компаний. В качестве основных показателей для оценки были выбраны: выручка, которая

позволит сделать вывод общий вывод о результативности компании и операционные и стратегические показатели, позволяющие оценить эффективность маркетинговых решений для формирования стратегических управлеченческих решений на перспективу.

В таблице приведены результаты оценки маркетинговой активности компании.

Проведенный анализ отдельных показателей маркетинговой активности компании за период 2022–2024 гг. позволил сделать следующие выводы: наблюдается умеренный рост выручки, однако наблюдается значительное снижение в 2024 году, что сигнализирует о потенциальном кризисе в данной компании и немедленном стратегическом пересмотре существующей бизнес-модели. Одновременно с этим происходит снижение окупаемости маркетинговых инвестиций с 33 до 23%, и окупаемости затрат на трафик (с 35 до 29%), что указывает о непродуктивных маркетинговых усилиях. Значительное увеличение доли рекламных расходов (с 75 до 82%) свидетельствует о крайне неэффективной неустойчивой модели ведения бизнеса. Наблюдаются проблемы с привлечением внимания аудитории, так как показатель СРТ не способен компенсировать негативные изменения выручки и окупаемости инвестиций.

В целом, текущая ситуация маркетинговой активности компаний представляется неустойчивой и требует комплексного аудита для выявления дополнительных ресурсов повышения маржинальности и улучшения ключевых финансовых показателей.

В современных условиях компаниям приходится адаптироваться под быстрым меняющиеся условия на медиарынке, жесткой конкуренции и доминирования цифрового формата. В связи с этим необходимо проводить стратегический анализ собственных возможностей для быстрого реагирования на существующие угрозы, что позволит оценивать комплексно существующие угрозы, что становится возможным с применением SWOT-анализа, позволяющего реально оценивать собственные инфраструктурные возможности.

Проведённый нами SWOT-анализ деятельности исследуемой компании позволил выявить проблемные зоны.

В качестве основных угроз можно выделить изменения в медиа предпочтениях аудитории (смещение интересов к другим медиа форматам), что снижает эффектив-

ность телевизионной рекламы, а также экономическая нестабильность, вызванную усилением конкуренции со стороны других рекламных агентств, изменения в нормативно-правовом регулировании рекламной деятельности. Также наблюдается рост потребления видеоконтента через разнообразные digital-платформы, что требует адаптации маркетинговых стратегий к новым форматам коммуникации. Происходит увеличение времени, которое потенциальные потребители проводят в социальных сетях, что создает необходимость пересмотра каналов продвижения и оптимизации контент-стратегий. Наблюдается отсутствие персонализации в работе с клиентами, что является проблемой и подрывает доверие к компании.

В качестве возможностей для роста можно выделить возможность использования данных о зрительской аудитории (анализ данных о рейтингах и предпочтениях аудитории), что может помочь при оптимизации рекламных кампаний. А так же возможность внедрения инновационных форматов рекламы (разработка новых форматов телевизионной рекламы), которые могут повышать лояльность аудитории и эффективность всей рекламной кампаний.

Эти тенденции указывают на важность трансформации маркетинговых подходов с акцентом на цифровые инструменты и интерактивные форматы взаимодействия с аудиторией.

Выходы

Исследуемая компания находится в достаточно непростом положении, с одной стороны необходимо стратегически адаптироваться под внешние вызовы, что может быть ограничено финансово, с другой стороны – не смотря на прочные позиции на данном рынке надо кардинально менять уже имеющиеся инфраструктурные возможности компании, требующие дополнительных управлеченческих решений.

В результате вышесказанного были выделены основные проблемы, влияющие на эффективность маркетинговой деятельности исследуемой компании:

- внедрить CRM-системы для персонализации работы с клиентами;
- применение искусственного интеллекта (AI) в медиа планировании;
- осуществлять стратегическое управление маркетинговыми решениями на основе KPI.

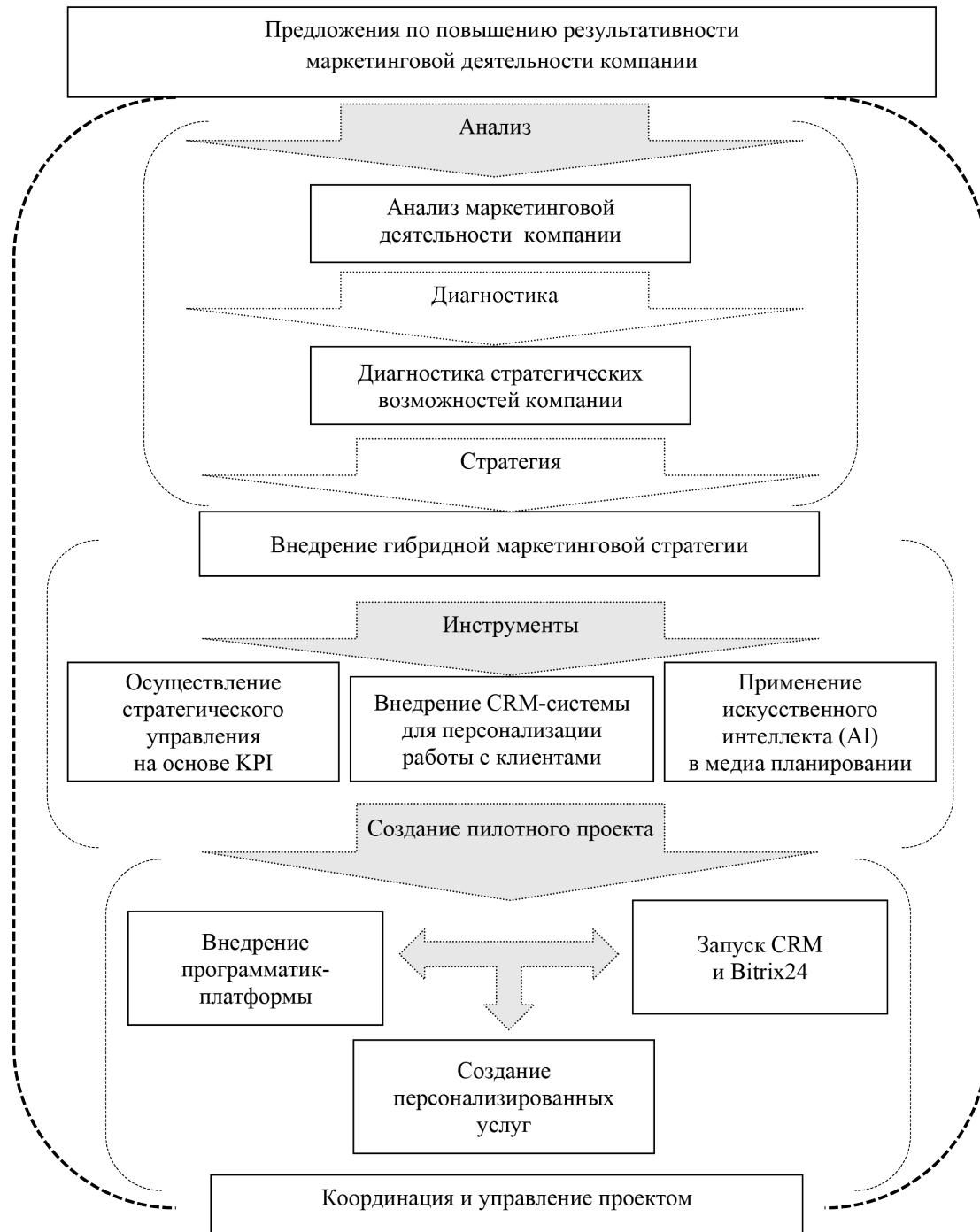


Рис. 3. Оптимизация основных направлений маркетинговой деятельности компании
Источник: составлено авторами

В рамках повышения всей результативности деятельности считаем необходимым оптимизировать маркетинговую составляющую компании и внедрить гибридную стратегию развития, которая является клиент ориентированной и обладает адаптивной составляющей, способной перераспределять ресурсы в более успешные направления.

На рисунке 3 представлена визуализация предложенных мер, способствующих повышению результативность маркетинговой деятельности компании.

В условиях высокой конкуренции на медиа рынке оптимизация маркетинговой деятельности становится критически важной, в связи с этим внедрение гибрид-

ной стратегии развития позволит оптимизировать стратегические решения, которые включают три ключевых блока, взаимосвязанных между собой:

1) диагностический, который связан с проведением анализа маркетинговой деятельности и диагностики стратегических возможностей, для конкретизации оптимальных направлений развития;

2) инструментальный, который связан с внедрением гибридной маркетинговой стратегии, включающей три перспективных направления (осуществление стратегического управления на основе KPI, внедрение CRM-системы для персонализации работы с клиентами и применения искусственного интеллекта (AI) в менеджменте планирований);

3) практический, который связан с запуском CRM-системы на базе Bitrix24 (обеспечит персонализацию взаимодействия с клиентами, сегментацию аудитории и повышение лояльности) и внедрением про-

граммистик-платформы, позволяющей оптимизировать медиа-планирование с применением искусственного интеллекта (AI).

В завершении необходимо осуществлять координацию и управление проектом с целью оптимизации управленческих решений.

Все вышеперечисленные мероприятия направлены на автоматизацию бизнес-процессов и ликвидацию негативных тенденций, существующих в настоящее время у компании. Таким образом, проведенный анализ не только выявил ключевые вызовы, но и задал направление для разработки эффективных маркетинговых решений, способствующих повышению конкурентоспособности компании в цифровой среде. Полученные результаты подчеркивают необходимость адаптации маркетинговой стратегии компании к современным рыночным условиям, а именно, внедрение гибридной стратегии, которая обеспечит использование цифровых инструментов для достижения оптимального пути развития.

Библиографический список

1. Адаменко А.А., Погарская О.С., Цой В.Е. Влияние цифровизации на традиционные методы бухгалтерского учета: новая реальность и вызовы для профессионалов // Вестник Академии знаний. 2025. № 2(67). С. 38-43. EDN: YDVSNX.
2. Асеева А.А. Оценка цифрового развития региональной экономики // Вестник Академии знаний. 2024. № 4(63). С. 50-53. EDN: JBIWGY.
3. Афанасьева Л.А., Беспарточный Б.Д., Спицына А.О. Менеджмент: управление бизнес-процессами. Курск : ЗАО «Университетская книга», 2024. 55 с. ISBN 978-5-907884-83-0. EDN: DWHWNH.
4. Банников С.А., Цыпин А.П., Лакирев П.Г. Цифровые решения в области маркетинга как инструмент управления на малом предприятии // Вестник университета. 2023. № 2. С. 13-20. DOI: 10.26425/1816-4277-2023-2-13-20. EDN: GOPYLM.
5. Боровских Н.В., Чижикова Т.А. Маркетинговая стратегия предприятия: обоснование и разработка в условиях цифровизации // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2023. Т. 12, № 2(43). С. 11-14. DOI: 10.57145/27128482_2023_12_02_02. EDN: VIXEKB.
6. Маркетинг взаимодействия: Миссия, репликация и валентность. Архитектура и инструментарий. Форсайт-технологии. Цифровая платформа. Метрика, измерение, оценка: Хрестоматия (Избранное: 2005-2020 гг.) / Г.Л. Азоев, И.Л. Андреевский, А.И. Афоничкин и др. СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2020. 320 с. ISBN 978-5-7310-5040-1. EDN: TDXFHF.
7. Кривошеева Е.В., Бочкарева С.Д. Влияние искусственного интеллекта на возможности бизнеса: виртуальные помощники vs Специалисты // Межкультурная коммуникация и СМИ. 2022. № 23. С. 40-44. EDN: ITMVYD.
8. Коплик Д.В. Анализ и пути совершенствования маркетинговой деятельности предприятия на примере транспортной компании Logfort // Вестник университета. 2022. № 1(12). С. 119-124. DOI: 10.26425/1816-4277-2022-12-119-124.
9. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов / под ред. И.В. Липсица, О.К. Ойнер. М.: Юрайт, 2025. 379 с. ISBN 978-5-534-19100-4. URL: <https://urait.ru/bcode/560524> (дата обращения: 13.10.2025).
10. Прудиус Е.В. Современное состояние интернет-рекламы и ее влияние на продвижение малого и среднего бизнеса // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2023. № 4 (40). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-internet-reklamy-i-eё-vliyanie-na-prodvizhenie-malogo-i-srednego-biznesa> (дата обращения: 13.10.2025).
11. Серебренников С.С. Управление бизнес-процессами маркетинговой деятельности компаний в условиях цифровизации // Экономика и управление: проблемы, решения. 2024. Т. 9, № 8(149). С. 47-55. DOI: 10.36871/ek.up.r.2024.08.09.007. EDN: KFQTDC.