

УДК 336.7

DOI: 10.31651/2076-5843-2019-4-94-100

**НОСАНЬ Наталія Сергіївна**

к.і.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та економічної безпеки,  
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького,  
м. Черкаси, Україна  
ORCID <https://orcid.org/0000-0002-4005-8333>  
natali\_nosan@ukr.net

**МАТУХНО Юлія Сергіївна**

студентка кафедри менеджменту та економічної безпеки,  
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького,  
м. Черкаси, Україна  
ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1657-9171>  
matukhno.30@gmail.com

## ОПТИМІЗАЦІЯ ВИТРАТ НА РЕКЛАМНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

*У статті розкривається залежність попиту та витрат на рекламу, сутність оптимізації витрат на рекламну діяльність підприємства та їх важливість. Наведені методи знаходження оптимального бюджету на рекламу та розкрито їхню сутність. Наведені пропозиції зменшення витрат на рекламу. Було досліджено продуктивність та ефективність маркетингового бюджету.*

**Ключові слова:** витрати на рекламу; оптимізація; товар; ефективність; рекламна компанія; бюджет; оптимальний; метод.

**Постановка проблеми.** Багато підприємств покладаються на рекламу, щоб збільшити кількість своїх клієнтів, але вартість постійної рекламної присутності може бути величезною для деяких підприємств тому вони шукають способи відновити та скоротити витрати на рекламу. Для того, щоб не було зайвих витрат потрібно правильно розподілити рекламний бюджет. Реклама зазвичай коштує дорого, а її вплив не завжди такий, як того хоче підприємство. Передусім заходи оптимізації витрат служать для зменшення так званих нестратегічних витрат і тим самим сприяють підвищенню ефективності та прибутку для компанії. Тому питання оптимізації вартості реклами для підприємств є дійсно важливим.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблему дослідження рекламних витрат підприємств досліджували такі дослідники, як І. Макієнко, С. Ілляшенко, Т. Іванова, В. Глібчук. На даний момент питання стосовно оптимізації рекламних витрат потребує подальших досліджень. Оскільки недостатньо уваги приділяється методологічним аспектам визначення рекламної діяльності та витрат на неї. Тому необхідно досліджувати оптимізацію рекламної діяльності сучасних підприємств, оскільки особливості ринку реклами постійно змінюються.

**Мета** наукової статті полягає у тому, щоб розглянути та визначити найбільш ефективні методи та способи визначення рекламних витрат, які заслуговують на увагу всіх, хто приймає участь у рішенні цього непростого завдання.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Визначення найкращих витрат на рекламу – один із складних викликів, з яким стикається керівництво будь-якого підприємства. На конкурентному ринку реклама – це не лише засіб збільшення попиту, а й інструмент конкуренції разом із ціною.

Крім того, ефект від реклами може затягуватися. Реклама дозволяє збільшити продажі, але збільшення попиту залежить від збільшення витрат на рекламу. Поряд із підприємством є інші підприємства, що продають подібні товари чи послуги на ринку, і підприємство ділиться з ними однаковою аудиторією, одна частина людей буде купувати товар

підприємства, а інша частина – купуватиме продукт конкурентів. Споживачі зроблять свій вибір, який ґрунтується на багатьох критеріях, включаючи і рекламу. У певні періоди продукт буде купуватися більше. З точки зору реклами, це означає, що на певну кількість людей, реклама матиме значний вплив тому вони будуть купувати більше, а значить, витрати на рекламу повинні бути більшими [1, с. 90].

Реклама не працює миттєво, з моменту її створення інформація є накопичувальною у свідомості людей при кожній зустрічі з рекламою. Якщо оголошень стане менше, то люди забудуть про товар швидше, ніж про них нагадають, і пік їх знань про продукт впаде. Якщо реклами взагалі немає, люди просто забудуть про товар на деякий час, поки вони не досягнуть мінімального рівня.

Одним із способів збільшення прибутковості підприємств є скорочення витрат, проте не можна просто зменшити витрати чи перестати використовувати той чи інший ресурс, адже це може погано відбитися на кінцевих результатах. Отже, в першу чергу треба визначитись, що саме потрібно оптимізувати. Є можливість скоротити певні витрати чи змінити умови якогось процесу, операції, чи те, і інше. Для скорочення витрат повинен бути перелік всіх витрат, зокрема, калькуляції основних послуг [2, с. 51].

Реклама є життєво важливою для росту та процвітання більшості підприємств. Однак витрати на рекламу можуть бути страшними зусиллями для багатьох підприємств, які намагаються покрити операційні витрати. Ефективність являє собою досягнення виходу ефективної реклами з низькою вхідною вартістю, тобто витратами на рекламу.

Витрати на рекламу – це дискреційні витрати, понесені згідно з оцінкою управлінського персоналу з маркетингу та обмеженнями бюджету. Ці витрати часто здаються важкими для контролю. Однак навіть багато невеликих фірм, які не можуть дозволити собі послуги агентств, можуть вжити заходів для мінімізації витрат на рекламу.

Оптимізація витрат на рекламу може бути дуже складною і заплутаною. Дуже важливо віднайти оптимальний бюджет рекламної компанії при, якому підприємство не буде втрачати клієнтів та марно витрачати кошти на рекламу [3, с. 220].

Під час складання бюджету зверху вниз підприємство встановлює загальну суму, яку компанія витратить на рекламні заходи за рік. Потім ця загальна сума розподіляється серед усіх рекламних, PR та інших рекламних програм. Як правило, використовують метод відсоткового продажу, при якому бюджет ґрунтується на сумі, яку компанія витратила на рекламу в попередньому році та на продажі в тому році.

При використанні цього методу підприємство бере відсоток від минулих або очікуваних продажів і виділяє цей відсоток від загального бюджету на рекламу. Але критики цього методу стверджують, що використання минулих продажів для підрахунку рекламного бюджету є занадто консервативним, щоб воно могло зупинити зростання. Однак для малого бізнесу може бути безпечніше використовувати цей метод, якщо власник вважає, що не можна спокійно очікувати майбутніх прибутків. З іншого боку, налагоджений бізнес із чітко сформованими тенденціями прибутку, як правило, використовуватиме очікувані продажі при визначенні витрат на рекламу. Цей метод може бути особливо ефективним, якщо підприємство порівнює свої продажі з продажами конкуренції (якщо є), коли визначає свій бюджет [4].

Перевагами методу зверху вниз є швидкість і прямотинійність. Недоліком є те, що метод дивляться на минуле, а не на майбутні цілі. Якщо компанія витратила на рекламу минулого року певну суму, це не означає, що ця цифра підходить для наступного року. Крім того, бюджети, пов'язані з показниками продажів, це означає, що рекламний бюджет компанії зменшиться, якщо зменшиться продаж, але насправді збільшення рекламного бюджету може бути саме тим, що потрібно для усунення скорочення продажів.

Метод об'єктивних завдань – найпоширеніша методика складання бюджету знизу вгору. Компанії, які використовують цей метод, спочатку ставлять мету або завдання, які вони хочуть досягти. Далі вони оцінюють бюджет, який знадобиться для досягнення цієї мети чи завдання. Потім керівництво переглядає та затверджує бюджетну рекомендацію.

Метод визначення бюджету на основі певного відсотка від продажів, прийнятого в конкурентів має на увазі власні цілі, підприємству часто корисно порівнювати витрати на рекламу з витратами своїх конкурентів. Якщо підприємству відомо про те, скільки конкурентів витрачають на рекламу своїх товарів і послуг, підприємство може захотіти сплатити аналогічну суму на власну рекламу, залишаючись конкурентоспроможною. Робити так як робить конкурент, звичайно, не завжди наймудріший курс. І узгодження схожого рекламного бюджету не обов'язково покаже такий самий маркетинговий результат.

Подібно до визначення бюджету на основі певного відсотка від продажів, прийнятого в конкурентів, метод рівності частки ринку базує свою стратегію бюджетування на тенденціях зовнішнього ринку. За допомогою цього методу підприємство порівнює свою частку ринку з витратами на рекламу. Критики цього методу стверджують, що компанії, які використовують номери ринкової частки для досягнення рекламного бюджету, в кінцевому рахунку прогнозують свою рекламу за довільною настановою, яка не відображає адекватно майбутніх цілей.

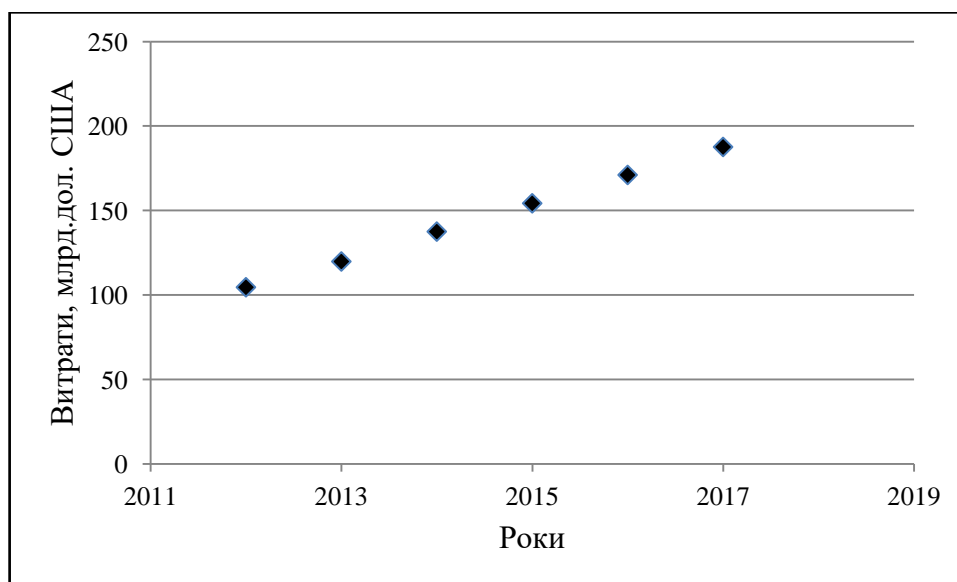
З'ясування, скільки витратити на рекламу, слід починати з доходів від продажу. Витрати на рекламу будуть оплачені продажами, а збільшення продажів - мета рекламної кампанії. Отже, є два варіанти, які допоможуть вирішити, скільки витратити на рекламу:

1. Потрібно визначитися скільки потрібно грошей, щоб сприяти продажу певного товару за певною ціною. Тобто чим більше підприємство хоче продати тим більші повинні бути витрати на рекламу.

2. Інший варіант - виділити рівний відсоток від загальних прогнозованих доходів від продажу реклами.

Після того, як ви вирішите, скільки грошей плануєте сплатити за рекламу, вам потрібно розібратися, коли ви повинні витратити ці гроші протягом наступних 12 місяців [5, с. 110].

Існують багато способів, які допомагають зменшити витрати на рекламу, зберігаючи її ефективність. Одним із таких способів є інтернет - реклама. Інтернет – це чудова можливість охопити велику кількість аудиторії при порівняно невеликих рекламних витратах. Світовий ринок інтернет - реклами розвивається швидкими темпами (рис. 1).



**Рис. 1. Витрати на інтернет - рекламу в світі**

Джерело: [6, с. 44]

З рис. 1 видно, що з кожним роком витрати на інтернет – рекламу зростають, оскільки інтернет – реклама є більш ефективною ніж реклама на телебаченні чи по радіо.

Існують такі основні види реклами в інтернеті:

1. Контекстна реклама. Контекстна реклама полягає в тому, що користувач вводить в пошукову систему (Google або Yandex) запит і отримує рекламні оголошення вгорі і внизу

сторінок результатів пошукової видачі, які відповідають тематиці запиту або користувач бачить на сайтах-партнерах рекламної мережі оголошення, які відповідають тематиці самого сайту або історії його запитів у пошуковій системі. Ця реклама сприяє залученню користувачів максимально зацікавлених у товарах чи послугах [7, с. 25].

2. Медійна (банерна) реклама. Банер - це зображення, яке показується користувачам на сайтах - партнерах рекламної мережі. Вони можуть бути інтерактивними (гіфки) і мати різні формати і розміри. В основному використовуються для підвищення впізнаваності товару, формування певних асоціацій та іміджу, спонукання вчинити певну дію. Вартість банерної реклами формується в залежності від: рейтингу сайту-партнера; розмірів банера; розміщення банера на сторінці. Плата стягується за кількість показів або переходів по банеру.

3. Ремаркетинг або ретаргетинг. Ремаркетинг – це тактика в інтернет-маркетингу, яка сприяє переконанню користувача повернутися на сайт і завершити цільову дію (купити товар).

4. Відео-реклама в Youtube. Youtube – дуже популярний ресурс на якому користувачі з усього світу викладають свої ролики. Деякі з них мають вражаючу кількість переглядів. Рекламою у відеороликах на Youtube можна охопити широку аудиторію і залучити багато клієнтів.

5. Тизерна реклама. Тизер – це, аналогічно банеру, статичне або анімоване зображення розміщене на сайтах - партнерах. Однак тизер ніколи не рекламує напямую – він інтригує користувачів якоюсь приманкою з метою клікнути по ньому. Хоча такий вид реклами володіє не дуже хорошою репутацією, у нього все ж є своя аудиторія [8].

Більшість підприємств вже «використовують» соціальні медіа, але не багато з них насправді серйозно ставляться до цього. Вони можуть мати сторінку у Facebook, але не публікувати важливої інформації. Потрібно активно розповідати про свій продукт, щоб досягти результату. Потрібно знайти час у своєму робочому дні, щоб розмістити якісний вміст та спілкуватися зі своєю аудиторією. Завдяки чітко спланованій стратегії, можна використовувати свої пости для отримання продажів, зменшуючи загальну потребу в рекламі.

Але не варто зосереджувати всю свою увагу на соціальному маркетингу та забувати про традиційні тактики. Важливо знайти правильний баланс між усіма маркетинговими фронтами та змусити їх працювати гармонійно.

Реклама в соціальних мережах Facebook та Instagram є ефективною, адже більшість часу споживачі проводять саме в цих мережах. Реклама в соціальних мережах дозволяє досягти точної цільової аудиторії. Це означає, що оголошення будуть бачити ті споживачі, які швидше за все, потребують певного товару чи послуги. А це чудово для бюджету, коефіцієнтів конверсії та рентабельності інвестицій. Оскільки компанія платить лише за досягнення найцінніших потенційних клієнтів [9, с. 27].

Вартість конкретної реклами в соціальних мережах може бути унікальною оскільки не всі оголошення є однаковими вони можуть коштувати менше або більше, залежно від різних факторів. Таких як наприклад пора року – це найважливіший фактор, що стосується вартості. Як правило в останній квартал року ціна за клік є найвищою.

Існують різні типи рекламних оголошень у соціальних мережах такі, як історії реклами, фотореклама, відеореклама, об'яви каруселі, колекційна реклама. Тому важливо зрозуміти, який тип оголошень є кращим для того, щоб отримати найкращі результати. Кожен із цих форматів оголошень вбудований у канали та історії користувачів, які пропонують користувачам не порушувати роботи. Соціальна мережа Instagram також пропонує різні типи закликів до дій, які допомагають зібрати більше потенційних клієнтів.

Історії в Instagram – це реклама на весь екран, яка відображається між історіями користувачів. За допомогою оголошень Stories можна орієнтуватися на свою аудиторію. Історії закінчуються через 24 години, вони є ідеальним форматом для обміну пропозиціями та акціями з обмеженим часом.

Підприємства можуть скористатися всіма функціями Instagram Stories, додавши фільтри обличчя, відеоефекти та текст для створення веселих та креативних акцій. Це

дозволяє робити Instagram Stories, які виглядають як звичайні публікації більш привабливими - створюючи безперебійний досвід для своїх користувачів. Заклик до дії має вигляд перемикання, яке переносить аудиторію безпосередньо на веб - сайт підприємства із реклами Stories [10, с. 37].

Знизити витрати на рекламу насправді не так вже й складно, якщо звернути увагу на прості кроки. Існує дуже багато інших способів зменшити витрати, тому необхідно бути творчими та проводити різні дослідження.

Розглянемо на прикладі АТ Страхова група «ТАС» (приватне) продуктивність та ефективність маркетингового бюджету (табл. 1).

Для визначення ефективності використання маркетингового бюджету використовують формулу, за якою сума залучених страхових премій співвідноситься із обсягом маркетингового бюджету: коефіцієнт ефективності використання маркетингового бюджету = фактичний обсяг залучених страхових премій / маркетинговий бюджет [11, с. 177].

Таблиця 1

**Ефективність та продуктивність використання маркетингового бюджету  
АТ «Страхова Група «ТАС»**

Рік/Показник	Страхові премії, млн. грн.	Ринкова частка, %	Витрати на збут, тис. грн.	Чистий прибуток, тис. грн.	К ефмб	К пмб
2017	1 023,88	1,50	151 901	12 569	6,8	0,5
2018	1 387,75	1,67	184 969	26 046	7,4	0,2

*Розраховано на основі даних АТ «Страхова Група «ТАС».*

Витрати на збут відображають витрати компаній, пов'язані з утриманням підрозділів, що займаються збутом товару, витратами на рекламу та доставку продукції споживачам. Оскільки в страхових компаніях відсутня необхідність транспортування продуктів, то витрати на збут страховиків є тотожними з витратами на маркетинг.

Значення коефіцієнту ефективності використання маркетингового бюджету в АТ «Страхова Група «ТАС» становить 7,4. Витрати на збут становлять виплату агентської винагороди, яка в більшості випадків є завищеною та негативно впливає на ефективність роботи страховика та його маркетингової діяльності.

Також для визначення результативності використання маркетингового бюджету можна запропонувати розрахунок коефіцієнту, який відобразатиме продуктивність використання маркетингового бюджету, тобто кількість коштів, витрачених на залучення однієї гривні страхових премій: коефіцієнт продуктивності використання маркетингового бюджету = маркетинговий бюджет / фактичний обсяг залучених страхових премій.

Ефективна рекламна кампанія – це не тільки результат професіоналізму, це результат розуміння ринку і аудиторії. Не завжди з першого разу вдається знайти правильний підхід до просування товару. Важливо вміти швидко визнавати провали і пропонувати шляхи вирішення проблем, своєчасно переглядати маркетингові плани та коригувати рекламні бюджети.

**Висновки.** Результати даного дослідження показали, що існує низка методів, завдяки яким можна віднайти оптимальний бюджет рекламної компанії, при якому підприємство не буде втрачати клієнтів та марно витрачати кошти на рекламу. Реклама має великий вплив на вибір товару чи послуги, тому важливо розрахувати такий рекламний бюджет, який приносить би прибутки, а не потребував марних витрат. Серед способів, які допомагають зменшити витрати на рекламу, зберігаючи її ефективність, до найбільш оптимальних нами віднесено рекламу в соціальних мережах Facebook та Instagram, адже вона є дешевою та ефективною – більшість часу споживачі проводять саме в цих мережах.

Розміщення реклами в соціальних мережах допомагає у створенні споживчого інтересу до продукту, для цього необхідно донести до споживачів основні його переваги. Запорука успішного проведення рекламної кампанії полягає в забезпеченні оптимального охоплення цільової аудиторії, а також грамотному поєднанні декількох інструментів реклами.

**Список використаних джерел**

1. Карапата М. Реклама як інструмент підвищення ефективності роботи підприємств. Інформація, комунікація, суспільство: матеріали XI міжнародної наукової конференції ІКС-2017 (Львів, 18 – 20 трав. 2017 р.). Львів, 2017. С. 89–90.
2. Глібчук В. М. Методика планування, оцінювання та контролювання ефективності рекламних витрат підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2012. № 748. С. 50–55.
3. Дерій В. А. Відображення витрат на рекламу підприємства в системі обліку з позиції доцільності їхнього здійснення. *Економіка: реалії часу*. 2015. №2 (18). С. 219–225.
4. Макієнко І. Методи визначення рекламного бюджету компанії. *Leosvit Marketing*. 2010. URL: [https://leosvit.com/art/metody\\_vyznachennia\\_reklamnogo\\_budzhetu\\_kompanii](https://leosvit.com/art/metody_vyznachennia_reklamnogo_budzhetu_kompanii) (дата звернення 20.09.2019).
5. Данайканич О. В. Сучасні методи бюджетування рекламної діяльності підприємств. *Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України*. 2010. № 2 (41). С. 107–111.
6. Горбаль Н.І., Єфременко І.М., Хомутник Н.В. Особливості тенденції розвитку реклами в різних країнах світу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2014. № 797. С. 39–46.
7. Голік О.В., Сергійчук Н.В. Ефективність таргетингової реклами в мережі Facebook. Тези доповідей XI міжнародної науково – практичної конференції. Реклама: інтеграція теорії та практики. (Київ, 23 лист. 2017 р.). Київ, 2017. С. 24–27.
8. Ілляшенко С. М. Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Науковий журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій»*. 2015. № 3. С. 20–32.
9. Реклама в Інтернеті: ТОП-10 ефективних рекламних рішень для бізнесу. *WebMaestro*. 2019. URL: <https://webmaestro.com.ua/ua/blog/reklama-v-interneti/> (дата звернення 20.09.2019).
10. Данілова Л. Л. Ратинський Л. І. Instagram як ефективний інструмент просування товарів та послуг на ринок. Тези доповідей XI міжнародної науково – практичної конференції. Реклама: інтеграція теорії та практики. (Київ, 23 лист. 2017 р.). Київ, 2017. С. 36–38.
11. Литовченко І. Л., Рулінська О. В. Новошинська Л. В., Баранова В. Г. Стратегічне маркетингове планування в страхових компаніях: монографія. Одеса: ИНВАЦ, 2014. 280 с.

**References**

1. Karapata, M. (2017). Advertising as a tool for improving the efficiency of enterprises. *Informatsiya, komunikatsiya, suspilstvo [Information, communication, society]: materials of XI international Scientific Conference ICS-2017*. (pp. 89–90). Lviv [in Ukr.].
2. Hlibchuk, V. M. (2012). Methods of planning, evaluation and control of the effectiveness of advertising costs of the enterprise. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika» [Bulletin of the National University «Lviv Polytechnic»]*, 748, 50–55 [in Ukr.].
3. Derii V. A. (2015). Reflection of advertising costs of the enterprise in the accounting system from the point of view of their expediency. *«Ekononika: realii chasu» [Economics: The Realities of Time]*, 2 (18), 219–225 [in Ukr.].
4. Makienko I., (2010). Methods of determining the advertising budget of the company. *Leosvit Marketing*. Retrieved from [https://leosvit.com/art/metody\\_vyznachennia\\_reklamnogo\\_budzhetu\\_companies](https://leosvit.com/art/metody_vyznachennia_reklamnogo_budzhetu_companies) (Accessed 20.09.2019).
5. Danaikanych O. V., (2010). Modern methods of budgeting of advertising activity of enterprises. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu spozhyvchoi kooperatsii Ukrainy [Bulletin of the Poltava University of Consumer Cooperation of Ukraine]*, 2 (41), 107–111 [in Ukr.].
6. Horbal N.I., Yefremenko I.M., Khomutnyk N.V., (2014). Features of the trend of advertising development in different countries of the world. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika» [Bulletin of the National University «Lviv Polytechnic»]*, 797, 39–46 [in Ukr.].
7. Holik O.V., Serhiichuk N.V. (2017). The effectiveness of targeted advertising on Facebook. *Reklama: intehratsiia teorii ta praktyky [Advertising: integrating theory and practice]: Abstracts of Papers XI International Scientific - Practical Conference*. 24–27. Kyiv [in Ukr.].
8. Iliashenko S.M., Ivanova T.E, (2015). Tools and Methods of Product Promotion on the Internet: An Analytical Review. *Marketing and Innovation Management Magazine*, 3, 20–32 [in Ukr.].
9. Advertising on the Internet: Top 10 effective advertising solutions for business. *WebMaestro*. Retrieved from <https://webmaestro.com.ua/en/blog/reklama-v-interneti/> (Accessed 20.09.2019).

10. Danilova L.L., Ratynskyi L.I. (2017). Instagram as an effective tool for promoting products and services to the market. *Reklama: intehratsiia teorii ta praktyky [Advertising: integrating theory and practice]*. Abstracts of Papers XI International Scientific - Practical Conference. XI international. Sciences. - practice. Conf. (pp. 36–38), Kyiv [in Ukr.].

11. Lytovchenko I.L., Rulinska O.V., Novoshynska L.V., Baranova V.H., (2014). *Stratehichne marketynhove planuvannia v strakhovykh kompaniakh* [Strategic marketing planning in insurance companies]. Odessa: INVAC [in Ukr.].

**NOSAN Natalia**

PhD in History, Docent of the Department  
Management and Economic Security,  
Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy,  
Cherkasy, Ukraine

**MATUKHNO Julia**

student of the Department Management  
and Economic Security,  
Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy,  
Cherkasy, Ukraine

### OPTIMIZATION OF EXPENSES ON ADVERTISING ACTIVITY OF ENTERPRISE

**Introduction.** Many businesses rely on advertising to drive more customers, but the cost of a persistent advertising presence can be huge for some businesses, so they look for ways to reduce and reduce their advertising costs. In order to avoid unnecessary costs, you need to properly allocate your advertising budget. Advertising is usually expensive and its impact is not always what the company wants. First of all, cost optimization measures are used to reduce the so-called non-strategic costs and thus increase efficiency and profit for the company. Therefore, the issue of optimizing the value of advertising for businesses is really important.

**Purpose.** The purpose of the article is to consider and identify the most effective methods of determining advertising costs that deserve the attention of everyone involved in solving this difficult task.

**Results.** The article describes the importance of advertising and its costs in the enterprise. The concept of advertising costs is revealed and the essence of the methods of determining the optimal advertising budget is disclosed. Here are some ways to help keep your advertising costs down while maintaining your performance. The essence of advertising on social networks Facebook and Instagram is described. Consider the example of TAS Insurance Group PJSC marketing budget performance and efficiency.

**Originality.** These are the ways that help you reduce your advertising costs while maintaining your effectiveness, and look at the performance and effectiveness of your marketing budget using the example of TAS Insurance Group (private).

**Conclusion.** The results of this study show that there are many methods to help you find the right advertising budget for your business that will not lose customers and spend money on advertising. Advertising has a big influence on the choice of a product or service, so it is important to find an advertising budget that is profitable and not a wasted expense. There are many ways to help reduce your advertising costs while maintaining your effectiveness. The most optimal option is to advertise on social networks Facebook and Instagram, because it is cheaper compared to others and effective because most of the time consumers spend on these networks.

In this regard, businesses can advertise on social networks, they help in generating consumer interest in the product, to bring the main benefits of the product to consumers. The key to a successful advertising campaign is to ensure that your target audience is optimally reached and that several advertising tools are competently combined.

**Keywords:** advertising, optimization, product, performance, advertising, budget.

*Одержано редакцією: 05.10.2019  
Прийнято до публікації: 12.12.2019*