

УДК 659.127.41

***МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ***

Устьян А.С.

*студентка 4 курса направления подготовки «Торговое дело»,
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,
г. Москва, Россия*

Сурай Н.М.

*к.т.н., доцент базовой кафедры торговой политики,
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,
г. Москва, Россия*

Аннотация. Статья посвящена вопросам важности повышения эффективности рекламной деятельности в торговых организациях. Рекламная деятельность играет важную роль в успехе торговых организаций. Она направлена на привлечение внимания потенциальных покупателей и повышение продаж товаров и услуг. Целью исследования является анализ и оценка рекламной деятельности в торговых организациях, а также разработка методов повышения её эффективности в ООО «Копейка-Москва».

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, повышение эффективности, торговые организации.

***METHODS TO INCREASE THE EFFICIENCY OF ADVERTISING
ACTIVITIES IN TRADING ORGANIZATIONS***

Ustyay A.S.

*student of the 4th year of the training course "Trade business",
Plekhanov Russian University of Economics,
Moscow, Russia*

Suray N.M.

*candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Basic Department of Trade Policy,
Plekhanov Russian University of Economics,
Moscow, Russia*

Annotation. The article is devoted to the importance of increasing the effectiveness of advertising activities in trade organizations. Advertising plays an important role in the success of trade organizations. It is aimed at attracting the attention of potential buyers and increasing sales of goods and services. The purpose of the study is to analyze and evaluate advertising activities in trade organizations, as well as to develop methods to improve its effectiveness in LLC Kopeyka-Moscow.

Key words: advertising, advertising activities, efficiency improvement, trade organizations.

Согласно Федеральному Закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», «реклама» - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [1]. Данная трактовка определения «реклама» совместима со всеми её формами. Она отражает непосредственную связь рекламы и рынка с его продавцами и покупателями и усиливающейся конкуренцией товаров и услуг. Главной целью рекламной деятельности является стимулирование продаж товара, который на данный момент времени рекламируется. Обобщая основную цель, можно выделить достижение желаемой реакции в поведении потребителей, то есть эмоциональной, поведенческой и познавательной. Ряд целей рекламной деятельности должны быть четко установлены, выражены количественно и ограничены временными рамками, в целях отслеживания, насколько эффективна работает реклама.

Для торговых организаций рекламная деятельность решает следующие задачи:

1. создание благоприятной репутации торговой организации. В условиях современной экономики все торговые компании конкурируют друг с другом, таким образом появляется необходимость в том, чтобы выделиться среди них. Хорошая репутация позволяет добиться лояльности потребителей;

2. улучшение (увеличение) ряда экономических показателей: увеличение объема продаж, увеличение товарооборота торговых организаций. Увидев рекламу, потенциальный покупатель может ознакомиться с преимуществом того или иного товара (услуги) и посетить магазин, в котором данный товар продается. При посещении торговой организации покупатель ознакомится и с другими товарами из ассортимента и приобретет несколько позиций, что в следствие повысит средний чек и увеличит товарооборот. Рассмотрим основные функции рекламной деятельности, представленные в таблице 1.

Таблица 1 - Основные функции рекламной деятельности

Функция	Характеристика
Экономическая	В результате данной функции вся рекламная деятельность приводит к получению максимальной прибыли от реализации продукции (как рекламируемой, так и не рекламируемой)
Информационная	Задачей данной функции является донести информацию о продукте, услуге или торговой компании как можно большему кругу лиц
Коммуникационная	Данная функция олицетворяется связью между рекламодателями и потребительской аудиторией
Контролирующая	Аналитика покупательских потребностей и предпочтений в различных товарах и товарных группах
Управление спросом	Рекламная деятельность способна контролировать покупательский спрос

Источник: составлено автором на основе учебника В.Д. Секерина [2]

Важным аспектом управления рекламной деятельностью является эффективное использование бюджета и выбор оптимального соотношения между различными каналами и средствами рекламы. Также необходимо

учитывать сезонность, особенности поведения потребителей и конкурентную ситуацию на рынке [3]. Важно также установить показатели эффективности рекламной кампании и регулярно оценивать их, чтобы выявлять необходимые корректировки и улучшения.

Рассмотрим ряд методов для повышения эффективности рекламной деятельности в одном из магазинов торговой сети «Пятёрочка» (ООО «Копейка-Москва»). Анализируемая организация является розничным продовольственным магазином: формата «у дома». Магазин расположен недалеко от метро Динамо, в жилом районе, рядом располагаются школа и колледж.

Рассмотрим первый метод. Предлагается внедрить такую акцию, как «партнерская программа». Данная программа подразумевает в себе привлечение покупателей к получению дохода от рекомендаций магазина знакомым и друзьям. Данный способ привлечения покупателей уже пользуется большой популярностью у многих торговых компаний. Создание подобной программы позволит «Пятёрочке» при минимальных затратах привлечь большое количество новых покупателей. Концепция данной программы заключается в том, что участники программы будут получать индивидуальный промокод, которым пользователи будут делиться с родными, знакомыми и друзьями и получать определенное количество баллов на карту лояльности за каждого человека, использовавшего промокод. Чем больше знакомых людей приведёт участник данной программы, тем больше кешбэка он получит. Таким образом торговая организация сможет увеличить лояльность существующих покупателей и привлечь новых. В данном случае имеет место быть такое выражение, как «сарафанное радио». Участники программы смогут получить 500 баллов (что равно 50 рублям скидки) за каждого приведенного друга или знакомого.

Рассчитаем эффективность внедрения «партнерской программы» как дополнительной рекламной кампании в торговой организации. Для расчета затрат на внедрение партнерской программы нужно учесть следующие расходы, представленные в таблице 2.

Таблица 2 – Расходы для внедрения партнерской программы в ООО «Копейка-Москва»

Показатель	Значение, в тыс. руб.
Расходы:	
Зарплата IT-специалиста: - разработка системы промокодов - интеграция системы в сервис доставки	80
- продвижение акции в социальных сетях	20
- оплата вознаграждений покупателям	145
- обучение персонала (надбавки за прохождение обучающего курса)	20
Итого, расходы	265

Источник: составлено автором

Для расчета увеличения онлайн продаж в торговой организации с помощью «партнерской программы» необходимо рассчитать сколько новых покупателей будет привлечено каждым из 23 заказов в день. Если примерно 10 покупателей смогут привлечь 1 знакомого и побудить его на совершение заказа, то за месяц будет привлечено новых покупателей в количестве $10 \cdot 30 = 300$ новых потенциальных покупателей. При условии, что средний чек в сервисе доставки составляет 2586 рублей, то увеличение выручки от онлайн продаж в месяц составит $300 \cdot 2586 = 2248,2$ тыс. руб.

Таблица 3 – Расчет эффективности от внедрения партнерской программы в ООО «Копейка-Москва»

Показатель	До внедрения рекомендации (в месяц)	После внедрения рекомендации (в месяц)	Темп прироста, в %	Отклонение, в тыс. руб.
Товарооборот от онлайн-заказов, в тыс. руб.	1784,3	2560,1	43,4	775,8

Источник: составлено автором

Рассчитаем показатель ROMI:

$$ROMI = \frac{(\text{доходы} - \text{затраты на рекламу})}{\text{затраты на рекламу}} \times 100\%$$

$$ROMI = \frac{(775,8 - 265)}{265} \times 100\% = 192\%$$

ROMI (Return on Marketing Investment) — это показатель, который отражает эффективность маркетинговых инвестиций. Маркетинговые инвестиции окупаются и приносят дополнительную прибыль в два раза больше, чем было вложено. Это высокий показатель ROMI, который свидетельствует о хорошей эффективности маркетинговых инвестиций.

Далее не менее важной рекомендацией для торговой организации является продвижение собственных торговых марок. При нынешней ситуации на рынке продвижение товаров собственного производства окажет сильное влияние на увеличение прибыли торговой организации [4]. Продажа СТМ товаров может осуществляться как через сеть под ее брендом, так и под собственным именем, который не вызывает различных ассоциаций у потребителей. Продвижение продуктов СТМ также может потребовать больших усилий и внимания со стороны покупателей. Данный процесс достаточно сложен и имеет множество деталей в виду большой конкуренции на рынке. Для продвижения СТМ товаров торговой организации рекомендуется провести акцию, где при покупке товаров собственной торговой марки, покупатели будут получать значки от торговой организации.



Источник: составлено автором

Рис.1 - Пример подарочных значков при покупке СТМ товаров

При этом одним из важнейших инструментов конкурентной борьбы является ассортиментная политика предприятий [5].

Рассмотрим общую сумму затрат и прогнозируемой выручки от рекомендательных мероприятий, представленную на таблице 4.

Таблица 4 - Затраты и прогнозируемая выручка от рекомендации по продвижению СТМ товаров в ООО «Копейка-Москва»

Показатель	Значение (тыс. руб.)
Затраты на акцию по продвижению СТМ	
- изготовление значков для акции (производитель ООО «МОСЗНАК.РУ», тираж – 30 000 шт., стоимость 1 шт. – 10р.)	300
- затраты на выдачу акционных призов (примерное количество бесплатно выданных товаров участникам акции в денежном выражении)	70
- изготовление рекламных листовок	60
Итого	430
Выручка от рекомендации	3 647
Прибыль от рекомендации	3 217
Итого	3 217

Источник: составлено автором

На данный момент доля товаров СТМ в однодневном товарообороте торговой организации составляет 22%. Прогнозируется увеличение данного значения на 3%. При трафике в 2329 человек в день 186 человек не добавляют в чек СТМ товары, что составляет 8% от общего трафика, таким образом планируется привлечь данной акцией как можно больше покупателей. Средний однодневный товарооборот организации составляет 1350,3 тыс. руб., 22% от данного значения составляет 297 тыс. руб. Так как планируется увеличить долю товаров СТМ в однодневном товарообороте на 3%, то показатель составит 25% (337,6 тыс. руб.). Таким образом, увеличение продаж СТМ составит 3% или 40,54 тыс. руб. Однодневный товарооборот увеличится на 3% и составит 1390,8 тыс. руб. Итого за 3 месяца общий товарооборот составит 125 172 тыс. руб. Без внедрения рекомендации, предположительно товарооборот составил бы 121 525,6 тыс. руб. Таким образом, выручка от рекомендации равна (125 172 тыс. руб. – 121525,6 тыс. руб.) 3 647 тыс. руб. За вычетом затрат (430 тыс. руб.) прибыль от рекомендации за 3 месяца составит 3 217 тыс. руб.

Рассчитаем показатель ROMI для данной рекламной кампании, который покажет, насколько эффективно будет проводиться акция. Данные представлены в тыс. руб.

$$ROMI = \frac{(\text{доходы} - \text{затраты на рекламу})}{\text{затраты на рекламу}} \times 100\%$$

$$ROMI = \frac{(3\,217 - 430)}{430} \times 100\% = 648\%$$

Значение показателя ROMI составляет 648%, что составляет более 100%. Данное значение показателя означает, что рекламная кампания не только окупилась все потраченные средства, но и принесла торговой организации дополнительную прибыль.

Следующей рекомендацией является использование сайта торговой организации ООО «Копейка-Москва» как рекламного интернет инструмента и для реализации данной рекомендации предлагается использовать комплексную систему интернет-маркетинговых технологий. Целесообразность данной рекомендации объясняется важностью использования сайта торговой организации как основного рекламного инструмента.

Данная рекомендация предполагает внедрение комплексной системы интернет-маркетинговых технологий для ООО "Копейка-Москва", которая будет направлена на улучшение имиджа компании, информирование о продукции торговой сети "Пятерочка", развитие тренда на здоровое и безопасное питание, увеличение объемов продаж и расширение аудитории [6,7]. Это будет достигнуто через реализацию интернет-рекламной кампании.

На первом этапе кампании следует заняться продвижением организации через поисковые системы. Для достижения этой цели будет использоваться внутренняя и внешняя SEO-оптимизация.

Второй этап данного плана маркетинга включает в себя размещение контекстной рекламы торговой организации ООО "Копейка-Москва» на площадках двух ведущих поисковых систем - Яндекс и Google. Эта реклама будет направлена непосредственно на определенную целевую аудиторию.

Третий этап предусматривает продвижение торговой сети и ее сайта на других веб-ресурсах при помощи баннеров. Баннеры должны явно

ассоциироваться с торговой сетью, чтобы потребители могли легко узнать их. Хорошим выбором для размещения таких баннеров являются популярные социальные сети благодаря своей высокой посещаемости. Кроме того, предлагается продвигать сайт, используя рекламу вне Интернета.

Далее рассмотрим, насколько эффективно внедрение комплексной системы интернет-маркетинговых технологий (табл.5).

Таблица 5 – Структура бюджета интернет-рекламной кампании для ООО «Копейка-Москва»

Стратегии продвижения	Значение	
Продвижение сайта в поисковых системах	Привлечение на сайт 100 тыс. пользователей (3 тыс. реальных покупателей) в месяц с помощью нанятого SEO-специалиста (зарботная плата 51 тыс. руб. в месяц)	
Контекстная реклама на Google, Yandex	Привлечение на сайт 12 тыс. пользователей (360 реальных покупателей): 18 тыс. кликов в день за 0,9 руб. ($18000 \cdot 0,9 = 16\ 200$ руб. в день, в месяц – 486 тыс. руб.)	
Продвижение сайта с помощью рекламного Digital-агентства «WebСanare» [34]	Стоимость 150 тыс. руб./в месяц; привлечение 15 тыс. пользователей (4,5 тыс. реальных покупателей) в месяц	
Размещение баннеров в социальных сетях	1 000 руб. в день, 30 тыс. руб. в месяц; привлечение 150 тыс. пользователей (4,5 тыс. реальных покупателей) в месяц	
Реклама сайта вне Интернета	Печать рекламных буклетов 2500 шт., 60 тыс. руб. в месяц, привлечение 4666,7 пользователей (140 реальных покупателей) в день	
Итого затраты, в тыс. руб.	В месяц	В год
	726	8 712
Выручка, в тыс. руб.	3 925	47 100

Источник: составлено автором

Анализируя структуру бюджета интернет-рекламной кампании для ООО "Копейка-Москва" (таблица 5), можно утверждать, что ежедневное количество посетителей сайта составит приблизительно 14 тыс. человек, а ежемесячное - более 415 тыс. человек. Можно предположить, что ежемесячное дополнительное число реальных покупателей составит около 5 тыс. человек. Таким образом, умножив количество реальных покупателей в месяц на средний чек в 758 рублей, получим прибыль в 3925 тыс. руб.

Рассчитаем показатель ROMI для данной рекламной кампании.

$$ROMI = \frac{(\text{доходы} - \text{затраты на рекламу})}{\text{затраты на рекламу}} \times 100\%$$

$$ROMI = \frac{(3\,925 - 726)}{726} \times 100\% = 440,6\%$$

Таким образом, аналогично предыдущим расчетам данного показателя, был получен результат, который составляет более 100%, что отражает благоприятный исход проведения рекламной кампании.

Следовательно, за счет внедрения предлагаемых мероприятий планируемый товарооборот торговой организации увеличится на 6925 тыс.руб.

Библиографический список:

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ.
2. Рекламная деятельность: учебник / под ред. В.Д. Секерина. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 282 с.
3. Ю. А. Руснак Роль рекламной деятельности на предприятиях сферы B2B // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. №3-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-reklamnoy-deyatelnosti-na-predpriyatiyah-sfery-b2b> (дата обращения: 18.06.2023).
4. Решетникова Е.Г. ТРАНСФОРМАЦИЯ НАПРАВЛЕНИЙ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННЫХ ВЫЗОВОВ // Московский экономический журнал. 2023. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-napravleniy-realizatsii-prodovolstvennoy-produktsii-v-usloviyah-sovremennyh-vyzovov> (дата обращения: 18.06.2023).
5. Локальные рынки и воспроизводственные процессы в регионах России: формирование стратегии развития предприятий местной промышленности (по материалам ЗАО "Волчихинский пивоваренный завод") / В. И. Беляев, Н. М. Сурай, И. В. Ковалева, Е. В. Чернышева // Вестник

Алтайского государственного аграрного университета. – 2013. – № 4(102). – С. 097-103. – EDN PYAILV.

6. Чеботарев, С. Н. Региональный анализ рынка сыра и сырных продуктов на примере города Москвы и Московской области / С. Н. Чеботарев, Ж. Н. Диброва, Н. М. Сурай // Техника и технология пищевых производств. – 2021. – Т. 51, № 2. – С. 413-422. – DOI 10.21603/2074-9414-2021-2-413-422. – EDN MLBGXS.

7. Краснов, Е. В. Современное состояние и перспективы развития внешнеэкономической деятельности Алтайского края / Е. В. Краснов, Н. М. Сурай // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2014. – № 4(114). – С. 168-173. – EDN QFGTVA.

Оригинальность 79%