

УДК 659.127.41

***РЕКЛАМА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ И  
МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ***

***Панюхина А.А.***

*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 анализу рекламной деятельности на примере ООО «Парус» и разработки методов по повышению ее эффективности. Целью исследования является разработка методов повышения эффективности рекламы в торговой организации ООО «Парус». Обострение конкуренции на потребительском рынке определяют необходимость более широкого использования маркетингового инструментария в деятельности предприятий розничной торговли для формирования потребительских предпочтений и усиления воздействия на поведение потребителей с использованием рекламных средств. Как следствие возрастают роль и значение рекламной деятельности предприятий розничной торговли, выступающей условием повышения эффективности их функционирования.

**Ключевые слова:** реклама, торговая отрасль, ООО «Парус», методы повышения эффективности рекламы, потребительские предпочтения.

***ADVERTISING IN THE ACTIVITIES OF TRADE ORGANIZATIONS  
AND METHODS OF INCREASING ITS EFFECTIVENESS***

***Panyukhina A.A.***

*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 analysis of advertising activities on the example of LLC "Parus" and the development of methods to improve its effectiveness. The purpose of the study is to develop methods to improve the effectiveness of advertising in the trade organization LLC "Parus". The intensification of competition in the consumer market predetermines the need for a wider use of marketing tools in the activities of retail enterprises to form consumer preferences and strengthen the impact on consumer behavior using advertising tools. As a consequence, the role and importance of advertising activities of retail trade enterprises, which is a condition for increasing the efficiency of their functioning, are increasing.

**Keywords:** advertising, trade industry, LLC "Parus", methods of increasing the effectiveness of advertising, consumer preferences.

Обострение конкуренции на потребительском рынке определяют необходимость более широкого использования маркетингового инструментария в деятельности предприятий розничной торговли для формирования потребительских предпочтений и усиления воздействия на поведение потребителей с использованием рекламных средств. Как следствие возрастают роль и значение рекламной деятельности предприятий розничной

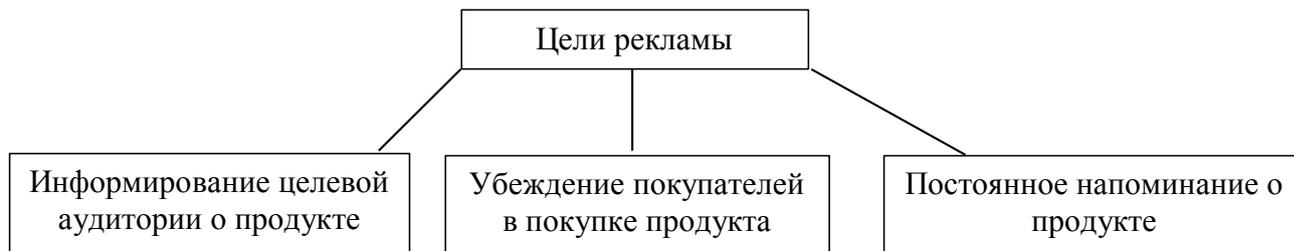
Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

торговли, выступающей условием повышения эффективности их функционирования.

Согласно Федеральному закону от 13.03.2006 г. №35 «О рекламе» реклама представляет собой информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [1].

Сущность рекламы в деятельности торговых организаций состоит в том, что это подготовленная информация, которая носит неличный характер и передается определенному или неопределенному кругу лиц с целью привлечения внимания к товарам или услугам.

Американский маркетолог Ф. Котлер выделяет три цели рекламы в торговле (рисунок 1.1.):



Источник: составлено автором на основании «Основы маркетинга» Ф.

Котлер [2, с. 324]

Рисунок 1.1. – Цели рекламы согласно Ф. Котлеру

Таким образом, реклама является эффективным инструментом увеличения объема продаж в современное время. Реклама помогает торговым организациям выделить себя среди конкурентов, но для этого необходимо применение наиболее эффективной рекламы.

В отношении рекламной деятельности выделяют два показателя эффективности – экономический и коммуникативный. Экономический показатель эффективности рекламы предполагает исследование таких

составляющих, как, например, продажи, прибыль, доля рынка. Коммуникативный показатель эффективности рекламы определяется эффективностью контакта, коммуникации с потребителем и является основой для получения экономической эффективности в долгосрочном периоде.

Рассмотрим рекламную деятельность на примере торговой организации ООО «Парус».

Целью рекламной деятельности ООО «Парус» является увеличение основных ключевых показателей, а именно: продаж, количества покупателей, суммы среднего чека.

Рассчитаем экономическую эффективность рекламы ООО «Парус» за три года по формуле [3]:

$$\mathcal{E}_p = \frac{\Pi - Z_p}{\Pi} \times 100\% \quad (1)$$

где  $\mathcal{E}_p$  – эффективность рекламы, выраженная в процентах;

$\Pi$  – прибыль;

$Z_p$  – затраты на рекламу.

$$\mathcal{E}_{p2020} = \frac{(24440211 - 5748928)}{24440211} \times 100\% = \frac{18691283}{24440211} \times 100\% = 76,5\%;$$

$$\mathcal{E}_{p2021} = \frac{(19914681 - 6489346)}{19914681} \times 100\% = \frac{13425335}{19914681} \times 100 = 67,4\%;$$

$$\mathcal{E}_{p2022} = \frac{(13133026 - 8031539)}{13133026} \times 100\% = \frac{5101487}{13133026} \times 100\% = 38,8\%.$$

Полученные результаты показывают, что эффективность рекламы ООО «Парус» сокращалась ежегодно, особенное снижение произошло в 2022 году на фоне уменьшения прибыли торговой организации и увеличения вложенных средств в рекламу. В 2022 году эффективность рекламы компании снизилась на 37,7% по сравнению с 2020 годом, на что могла повлиять отмена карантина. В 2020 году население России находилось на домашнем карантине, больше времени уделяя просмотру телевизионных передач, в течение которых

запускалась реклама анализируемого предприятия. Исследования относительно времени, проведенного россиянами за просмотром телевизора доказывают данное обоснование: в 2020 году среднее время просмотра составило 6 часов; в 2021 году – 5,6 часов; а в 2022 году – 5,5 часов [4]. Также на снижение эффективности рекламы торговой организации повлияла блокировка в Российской Федерации социальной сети Instagram, где ООО «Лента» до 2022 года активно вела аккаунт организации, добавляла рекламу в профиль, запускала различные конкурсы и розыгрыши.

Более точно эффективность расходов на рекламу характеризует ее рентабельность, которую рассчитаем по формуле:

$$P = \frac{\Pi \times 100}{U} \quad (2)$$

где  $P$  – рентабельность рекламирования товара, выраженная, в %;

$\Pi$  – прибыль, полученная от рекламирования товара, в рублях;

$U$  – затраты на рекламу, в рублях.

$$P_{2020} = \frac{24440211}{5748928} \times 100\% = 425,13\%;$$

$$P_{2021} = \frac{19914681}{6489346} \times 100\% = 306,88\%;$$

$$P_{2022} = \frac{13133026}{8031539} \times 100\% = 163\% .$$

Рентабельность рекламы является очень высокой, что характеризует рекламу организации как эффективную, но наблюдается ежегодное уменьшение ее рентабельности [5]. За три года произошло резкое снижение рентабельности рекламы торговой организации: по результатам 2022 года она уменьшилась более чем в 2,5 раза.

Проведем оценку эффективности рекламы с точки зрения возврата издержек от инвестиций в проект по формуле 3:

$$ROI = \frac{\text{Валовый доход} - \text{Затраты на рекламу}}{\text{Затраты на рекламу}} \times 100 \quad (3)$$

$$ROI_{2020} = \frac{46817177,8 - 5748928}{5748928} \times 100 = 714\%;$$

$$ROI_{2021} = \frac{49587766,3 - 6489346}{6489346} \times 100 = 664\%;$$

$$ROI_{2022} = \frac{55042420,6 - 8031539}{8031539} \times 100 = 585\%.$$

Результаты оценки эффективности рекламы по валовому доходу показывают то, что ежегодно реклама ООО «Парус» являлась эффективной.

Показатель внедрения рекламы ООО «Парус» по формуле 4 был получен с помощью проведенного эксперимента, в котором приняли участие 1000 человек.

$$P_{\text{вн}} = \frac{3}{\text{НЗ}} \quad (4)$$

где  $P_{\text{вн}}$  – показатель внедрения рекламы;

3 – число лиц, запомнивших рекламу и марку;

НЗ – число лиц, которое не запомнило рекламу.

Респондентам было предложено посмотреть серию рекламных роликов, одним из которых был видеоролик торговой организации «Парус». По результатам эксперимента 680 человек из общего количества полностью описали данную рекламу в подробностях, запомнили название компании и логотип:

$$P_{\text{вн}} = \frac{680}{100} = 6,8$$

Полученный показатель больше единицы, поэтому эффективность видеоролика высокая, необходимо рассмотреть возможности для повышения эффективности видео-рекламы ООО «Парус», так как видео-реклама является самым дорогостоящим видом рекламы.

В ходе проведенных исследований были разработаны методы повышения эффективности рекламы в торговой организации ООО «Парус».

1. Увеличение количества видов и средств рекламы. Реклама ООО «Парус» имеет недостаточную распространенность, так как редко встречается. Для решения данной проблемы необходимо повсеместно распространять

рекламу торговой организации, увеличив количество видов и средств рекламы.

✓ реклама в метро – ежедневно в Московском метрополитене поездки совершают около 6,6 миллионов человек, в метро Санкт-Петербурга более 2,5 миллионов пассажиров в сутки. Метро является эффективным местом распространения рекламы, так как согласно данным Метрополитена Москвы 90% пассажиров обращают внимание на рекламные объявления [5]. Также по результатам проведенного опроса на 200 человек более 30% опрошенных респондентов чаще всего обращает внимание на рекламу в метрополитене (рисунок 1).



Рис. 1 – На какой вид рекламы респонденты чаще всего обращают внимание

Источник: составлено автором на основании результатов проведенного опроса

Преимуществом распространения рекламы торговой организации ООО «Парус» в метро являются основные пассажиры – группа доходов средняя (51,2%), женщины старше 16 лет (54,4%), пенсионеры (24,5%), специалисты (21,5%) [5], кто и является целевой аудиторией ООО «Парус».

✓ Реклама в лифтах – следует распространять рекламу в лифтах домов, расположенных вблизи (2 км) магазинов «Парус». Во многих домах в лифтах присутствует доска объявлений, которая привлекает внимание жителей дома, пока они едут в лифте. В рекламном объявлении, которое будет размещаться в лифте, необходимо указывать расположение магазина, с картой и маршрутом до магазина (зрительная информация является эффективнее текстовой), чтобы рекламополучатель узнал, что «Парус» находится неподалеку, так как по статистике, население посещает только те продовольственные магазины, которые располагаются рядом с домом. Для стимулирования посещения магазина в рекламном сообщении необходимо указать промокод или штрихкод на скидку для стимулирования посещения магазина.

✓ Реклама в квитанциях жилищно-коммунального хозяйства – по тому же принципу, что и с лифтами, необходимо размещать рекламу в квитанциях ЖКХ – дома должны быть расположены в близкой доступности к «Парус», рекламное сообщение должно содержать информацию о месторасположении магазина и купон на скидку.

✓ Рекламные каталоги – в магазинах сети ООО «Парус» в ходе исследования обнаружилось отсутствие каталогов со скидками на товары. В каждом магазине торговой организации у входа располагается информационный стенд, на котором следует разместить печатные каталоги, в них будут собраны все актуальные скидки на товары и маркетинговые предложения. Данное решение дополнит внутреннюю рекламу «Парус», так как информация о выгодных предложениях на товары располагается только непосредственно рядом с ними. Каталоги поспособствуют посещению покупателем определенной части торгового зала, которую он не собирался посещать, а как следствие, не узнал бы о выгодном предложении.

1) Изменение рекламного сообщения.

Следующий метод повышения эффективности рекламы в ООО «Парус» связан с предыдущим методом тем, что в новых применяемых видах рекламы необходимо проработать рекламное сообщение.

- Рекламные сообщения о возможности доставки с помощью «Парус Онлайн».

В результате проведенного исследования выяснилось, что потребители не знают о возможности доставки из магазинов «Парус» (рисунок 2). Хотя большая часть респондентов (76%) по результатам опроса приобретает продукты и товары повседневного спроса посредством онлайн магазинов с возможностью доставки. Реклама, содержащая информацию о доставке, привлечет новых клиентов, которые были не осведомлены о данной возможности.

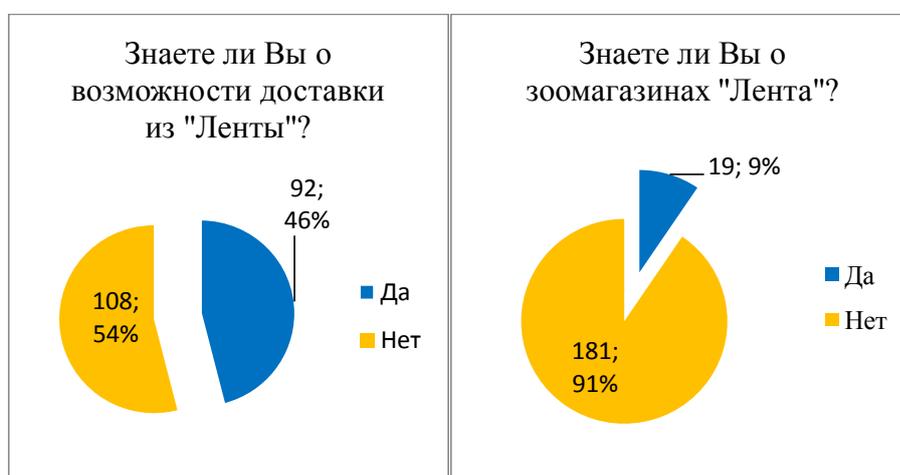


Рис. 2 – Осведомленность респондентов о дополнительной деятельности ООО «Парус»

Источник: составлено автором на основании результатов проведенного опроса

- Рекламные сообщения о зоомагазинах. Для повышения эффективности рекламы – то есть привлечения покупателей в зоомагазины ООО «Лента», необходимо создать рекламу с информацией о них.

- Рекламное сообщение о скидке 10% определенным категориям населения, скидке 15% на «День Рождения». А также о купонах на скидки посредством повсеместного распространения.

Необходимо распространять больше информации о скидках для населения, так как в проведенном опросе респондентам был задан вопрос: «Совершаете ли Вы покупки в «Парусе»?». Так, 58% опрошенных ответили, что редко совершают, 20% не посещают «Парус» вовсе, большая часть которых обосновала свои ответы тем, что в магазинах «Парус» высокие цены.

Для привлечения новых клиентов и поддержания лояльности постоянных, ООО «Парус» должно размещать в своей существующей рекламе подробную информацию о категориях граждан, которым предоставляется скидка в размере 10% на весь ассортимент. Необходимо рекламировать и предоставление скидки 15% на День Рождения покупателя, в чем поможет таргетированная реклама, которая в данном случае, будет высокоэффективной за счет того, что она будет высвечиваться у пользователей, которые скоро попадают под данную акцию.

ООО «Парус» часто размещает купоны со скидками в размере 40-60% на целые категории товаров, что значительно экономит денежные средства покупателя. Для повышения эффективности рекламы торговой организации следует размещать в каждой ее рекламе промокод на скидку онлайн или купон с штрих-кодом на скидку в гипермаркетах и магазинах малого формата.

3) Изменение используемого в рекламе слогана. Для повышения коммуникативной эффективности рекламы необходимо ввести запоминающийся слоган. На данный момент слоган компании звучит следующим образом: «Экономия в каждой покупке», что не имеет рифмы и не запоминается, например, как слоган «Пятерочки» - «Пятерочка выручает!», который поется в каждой рекламе сети и имеет эффект назойливости, за счет чего запоминается аудитории. Заменить существующий слоган можно на

следующий: «Лента – экономия клиента!», что не изменит смысл, но станет запоминаться аудитории, «Лента» будет ассоциироваться с низкими ценами.

#### 4) Размещение рекламы без повреждений и закрытия информации.

В результате проведенного анализа рекламы в ООО «Лента» выявилась проблема небрежного размещения внутренней рекламы. Данную проблему следует решить при помощи мониторинга размещения рекламы сотрудниками, например, ответственное за магазин лицо, будет присылать фотоотчет о размещении рекламы в дивизионный офис компании. Данный метод поспособствует тому, что аудитория будет больше внимания обращать на бережную рекламу, а также она не вызовет негативных эмоций.

#### 5) Создание навигации внутри магазина.

Данный метод будет способствовать повышению эффективности внутримагазинной рекламы за счет напоминания клиенту о покупке определенного товара и помощи, так как зачастую покупателю непросто найти товар, особенно в гипермаркете. Эту проблему решает качественная современная навигация в магазине. Она помогает покупателю не только быстро сориентироваться среди полок, но и создать атмосферу, способствующую росту покупок. Навигация в торговом зале должна быть яркой и оформлена таким образом, чтобы ее хорошо было видно, она должна располагаться как на полу, так и быть подвешена к потолку, прикреплена к торцам стеллажей. Текст в навигации должен быть хорошо читаемым. Кроме того, навигация обязана быть понятной. Указатели должны приводить покупателя к нужным ему полкам.

Используя данные методы повышения эффективности рекламы, население будет более осведомлено о деятельности торговой организации ООО «Лента», реклама будет иметь повторяемость и эффект «назойливости», что и делает рекламу более эффективной. Совершенствование имеющейся рекламы при помощи предложенных методов поспособствует росту лояльности клиентов. Полученные данные свидетельствуют о том, что Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

предложенные мероприятия по совершенствованию эффективности рекламы являются действенными, так как экономическая эффективность после внедрения предложенных методов стала выше, чем в предыдущем году.

### **Библиографический список:**

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]/ Консультант Плюс. 1997-2023. – Электрон. дан. – Режим доступа: [<https://www.consultant.ru/>]
2. Котлер Филип. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. - СПб.: ООО "Диалектика", 2020. - 496 с.: ил. - Парал. тит. англ. ISBN 978-5-907114-39-5 (рус.)
3. Хапенков, В. Н. Рекламная деятельность в торговле: учебник / В. Н. Хапенков, Г. Г. Иванов, Д. В. Федюнин. - Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2021. - 368 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-8199-0533-3.
4. Шамаева Е. Сколько россиян смотрит телевизор//Тинькофф журнал, 2022. Электронный ресурс: [<https://journal.tinkoff.ru/>] (дата обращения: 13.05.2023)
5. Сурай, Н. М. Современное состояние и перспективы развития территориально сгруппированных торговых форматов в России / Н. М. Сурай, П. А. Неверов, Т. П. Горелова // Инновационные процессы в условия глобализации мировой экономики: проблемы, тенденции, перспективы (IPEG-2017): сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции, Прага, 31 марта 2017 года. – Прага: Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», 2017. – С. 99-107. – EDN ZARFMF.

*Оригинальность 76%*