

УДК 33.06

DOI: 10.26140/anie-2020-0904-0049

## ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

© 2020

SPIN: 1428-3939

AuthorID: 514008

ORCID: 0000-0002-0680-4478

**Лысенко Максим Валентинович**, доктор экономических наук,  
профессор кафедры «Экономика и управление»

SPIN: 2034-1344

AuthorID: 371998

ORCID: 0000-0002-8173-4174

**Лысенко Юлия Валентиновна**, доктор экономических наук,  
профессор кафедры «Экономика и управление»

*Южно-Уральский технологический университет*

(454052, Россия, Челябинск, ул. Комаровского, 9а, e-mail: lysenkoyulia@mail.ru)

**Аннотация.** В настоящее время торговые организации активно используют рекламу для повышения узнаваемости продуктов, так как реклама эффективно воздействует на целевой сегмент, дает потребителям новые знания и возможности выбора альтернативных товаров, что в свою очередь усиливает удовлетворенность от покупки. В статье представлены основные положения разработки мероприятий, направленных на совершенствование рекламной деятельности организаций (на примере продвижения кожгалантереи торговой организации). Среди распространенных методов продвижения авторы выделяют следующие: полиграфические материалы, интернет-реклама, сервисное обслуживание, подарочные сертификаты, промо-акции, наружная реклама. Проведена диагностика действующей системы внутрифирменной рекламы и даны рекомендации по улучшению организации и планирования рекламы кожгалантереи: развитие социальных сетей, креативная наружная реклама. Предложенные рекомендации подкреплены расчетами, указаны прогнозные значения показателей и их взаимосвязь со сбытом. В ходе анализа внутрифирменной рекламы установлено, что снижение использования рекламных средств приводит к тому, что вложенные денежные средства в рекламу не приносят ожидаемых результатов и показывают сокращение эффективности рекламы. При увеличении инвестиций в сферу рекламы коэффициент возврата инвестиций возрастает гораздо большими темпами, что свидетельствует о преимуществе интернет-рекламы и росте числа посетителей и покупателей, об увеличении рентабельности более чем на 15 процентов.

**Ключевые слова:** наружная реклама, эффективность рекламы, привлечение клиентов, Интернет-реклама, возврат инвестиций, социальные сети, журналы.

## FEATURES OF MANAGEMENT OF ADVERTISING ACTIVITIES OF A TRADING ORGANIZATION

© 2020

**Lysenko Maxim Valentinovich**, Doctor of Economics, Professor of the Department  
of Economics and Management

**Lysenko Yulia Valentinovna**, Doctor of Economics, Professor of the Department  
of Economics and Management

*South Ural Technological University*

(454052, Russia, Chelyabinsk, Komarovskogo St., 9a, e-mail: lysenkoyulia@mail.ru)

**Abstract.** Currently, trading organizations actively use advertising to increase product recognition, since advertising effectively affects the target segment, gives consumers new knowledge and opportunities to choose alternative products, which in turn increases satisfaction from the purchase. The article presents the main provisions of the development of measures aimed at improving the advertising activities of organizations (on the example of promoting leather goods of a trade organization). Among the popular methods of promotion, the authors distinguish the following: printing materials, online advertising, service, gift certificates, promotions, outdoor advertising. Diagnostics of the current in-house advertising system was carried out and recommendations were given for improving the organization and planning of advertising for leather goods: the development of social networks, creative outdoor advertising. The proposed recommendations are supported by calculations, the forecast values of indicators and their relationship with sales are indicated. In the analysis of intra-company advertising, it was established that a decrease in the use of advertising funds leads to the fact that the invested funds in advertising do not bring the expected results and show a decrease in the effectiveness of advertising. With increased investment in advertising, the return on investment ratio is increasing at a much faster pace, which indicates the advantage of online advertising and an increase in the number of visitors and buyers, an increase in profitability by more than 15 percent.

**Keywords:** outdoor advertising, advertising efficiency, customer acquisition, Internet advertising, return on investment, social networks, magazines

### *Постановка проблемы.*

В настоящее время неоспоримым преимуществом является снижение используемых рекламных средств. Вложенные денежные средства в рекламу не приносят ожидаемых результатов и показывают сокращение эффективности рекламы. Так, Интернет-реклама показывают сокращение своей эффективности: коэффициент возврата инвестиций сократился на 51,6 %, что свидетельствует о сокращении эффективности вложенных инвестиций в Интернет-рекламу. Поэтому можно рекомендовать использовать социальные сети. Существующий ряд проблем: низкий уровень абсолютной, быстрой и текущей ликвидности, невозможность торговых организаций на дату отчетности быть платежеспособной, не

возможность выполнять краткосрочные обязательства; отсутствие собственного капитала, так как, несмотря на рост чистой прибыли, ее капитализации не достаточно для покрытия убытков прошлых лет, поэтому если эффективно организовать дальнейшую коммерческую деятельность, то прирост чистой прибыли сможет покрыть убытки и позволить торговым организациям наращивать собственный капитал; несмотря на рост выручки, темпы роста себестоимости значительно выше, что негативно отражается на прибыли от основной деятельности), рост прочих расходов негативно сказывается на изменении прибыли до налогообложения.

Анализ последних исследований и публикаций.

Отдельные положения, связанные с управленчески-

ми аспектами в рекламной деятельности, отражены в трудах ученых: Панкратов Ф. Г. [1], Алексунин В.А. [2], Бутринов А.Д. [3] и др. Однако, целостное представление о роли рекламных процессов, в частности на рынке г. Челябинск, осталось недостаточно исследованным. Теоретическую и методологическую базу изучения составили также результаты исследования зарубежных специалистов: Арэнс У. [4], Вуд М. [5].

#### *Актуальность исследования.*

В ситуации сильного развития интернет-технологий очевидно, что реклама играет важнейшую роль в деятельности организации, в особенности торговой. Цивилизованная реклама обеспечивает манипулирование общественным сознанием, а также дает потребителям новые знания и возможность выбора альтернативных товаров, что в свою очередь усиливает удовлетворенность от покупки.

#### *Формирование целей статьи.*

Целью данного исследования является выявление особенностей разработки практических мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности.

#### *Постановка задания.*

Проанализировать цифровые индикаторы, характеризующие эффективность рекламной деятельности, разработать рекомендации по совершенствованию внутрифирменной рекламы.

#### *Используемые в исследовании методы.*

Методы, используемые при написании данной статьи: горизонтальный и вертикальный анализ, методы сравнения и группировки.

#### *Изложение основного материала исследования.*

Во-первых, использование рекламных технологий в деятельности торговых организаций осуществляется согласно Федеральному закону «О рекламе» (с изменениями на 30 октября 2020 года) [6].

Во-вторых, в настоящее время предпринимательская деятельность требует такого же активного темпа в развитии рекламной деятельности, имеющей различные виды, формы и методы, и определяющей дальнейшую жизнедеятельность.

В-третьих, реклама воздействует на целевой сегмент деятельности, т. е. влияет коммуникативно посредством удержания товаров в сознании покупателей, увеличивая знания, совершенствуя мнение, поддерживая интерес к нему, тем самым создавая конкретную расположенность. Цели маркетинговых коммуникаций и задачи рекламы в основном схожи между собой. Любая стадия маркетинговой работы обладает прямой или косвенной связью с ее рекламной деятельностью.

В-четвертых, в плане продвижения кожгалантереи торговой организации и ее ассортимент выбраны методы: распространение полиграфических материалов (раздача листовок, визиток, проведение акций); интернет-реклама; подарочные сертификаты; сервисное обслуживание.

Так, под «промо-акцией» понимается проведение специальной акции. В августе (например, 6 августа) будет проходить акция «2 + 1 + 2 = 6». Человек должен привести с собой еще одного человека и тогда первый (второй) при покупке любого товара получают возможность купить еще 2 по сниженной цене и 1 в подарок.

По результатам проведенной диагностики можно предложить несколько мероприятий по улучшению организации и планирования рекламы кожгалантереи: при исследовании такого средства продвижения, как реклама, установили, что реклама в журналах не размещается, не используется наружная реклама; следовательно, можно рекомендовать креативную рекламную кампанию в журнале «Cosmopolitan» и применить на улицах города креативную наружную рекламу:

Использование креативной наружной рекламы. Торговая организация располагается в центре города, поэтому действенным средством является транспарант-перетяжка, представляющий собой один из наиболее

популярных и результативных видов рекламы из всех видов наружной рекламы [7]. Установление транспаранта-перетяжки над проезжей улицей дает возможность размещенной на транспаранте-перетяжке информации быть в прямой видимости многочисленных водителей и пассажиров, что дает возможность в небольшой период времени донести информацию до потенциальных покупателей [8].

Представим расчет расходов на креативную наружную рекламу: общая величина затрат на создание транспаранта будет равна 16590 руб. Изготовление эскиза транспаранта (в том числе: подбор вариантов, их согласование и выбор), а также сама растяжка (с общей площадью 4,5 м<sup>2</sup> в расчете 840 руб. за м<sup>2</sup>) – 5250 руб. Оплата рекламного пространства составит 2475 руб. за месяц. Наружная реклама будет размещаться 12 месяцев в году. Также следует производить отчисления денежных средств за пользование опор контактной сети на величину 136080 руб. Сумма гонорару рекламному агентству будет равна 12 тыс. руб. Итого: общая величина затрат составит 194370 руб.

На рисунке 1 представим структуру расходов на наружную рекламу.

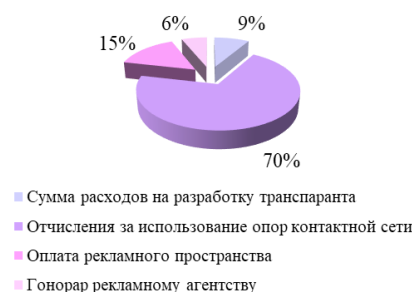


Рисунок 1 - Структура расходов на наружную рекламу кожгалантерии

Наибольшая доля придется на отчисления за использование опор контактной сети. Данные средства поступают в бюджет города.

Креативная реклама в журнале. Создание календарного графика организации рекламы становится заключительной стадией в планировании. Его сущность состоит в установлении определенных дат выхода рекламы в рамках конкретной рекламной кампании. Журнал выпускается 1 р. в месяц.

Кожгалантерея планирует размещать рекламную информацию о деятельности товарах и магазина.

Размещение рекламной информации регламентируется ФЗ от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ (ред. от 05.12.2018) «О рекламе» (ст. 16). Рекламную информацию будут размещать ежемесячно на протяжении года, то есть годовой объем составит 12 номеров.

На основании расценок на размещение рекламы в журнале (таблица 1) рассчитаны затраты на размещение рекламы в журнале.

Таблица 1 – Расценки на размещение рекламы в журнале «Cosmopolitan», руб.

| Внутренний блок |          |      | 1-й      | Субполосы |             | 3-я страница | 4-я страница |
|-----------------|----------|------|----------|-----------|-------------|--------------|--------------|
| полоса          | разворот | 1/2  | разворот | Субполоса | Субразворот | обложки      | обложки      |
| 7273,5          | 10911    | 4245 | 13801,5  | 8728,2    | 11516,55    | 8728,2       | 13801,5      |

В таблице 2 указан график рекламы на 12 месяцев.

Торговая организация планирует размещать рекламную информацию 12 раз в год, поэтому затраты на рекламу составят 165 618 руб. (13801,5 руб. × 12 мес.).

С учетом того, что при единовременном заказе рекламы на 12 месяцев, то есть на 12 выпусков редакция журнала «Cosmopolitan» предоставляет для клиентов скидку в размере 10 %, организация получит скидку в размере 16561,8 руб. (10 % от 165618 руб.).

Итого: общие затраты на размещение креативной ре-

кламы в журнале «Cosmopolitan» составят 149056,2 руб.

Таблица 2 – График рекламы

| Месяц    | Сумма, тыс. руб. |
|----------|------------------|
| Январь   | 13,80            |
| Февраль  | 13,80            |
| Март     | 13,80            |
| Апрель   | 13,80            |
| Май      | 13,80            |
| Июнь     | 13,80            |
| Июль     | 13,80            |
| Август   | 13,80            |
| Сентябрь | 13,80            |
| Октябрь  | 13,80            |
| Ноябрь   | 13,80            |
| Декабрь  | 13,80            |
| Итого    | 165,62           |

В таблице 3 представлен календарный график размещения рекламы в журнале «Cosmopolitan».

Таблица 3 – Календарный график размещения рекламы в журнале «Cosmopolitan»

| Издание               | Номеров в год | январь | февраль | март     | апрель  | май    | июнь    |
|-----------------------|---------------|--------|---------|----------|---------|--------|---------|
| Журнал «Cosmopolitan» | 6             | 1      | 1       | 1        | 1       | 1      | 1       |
| Итого                 | 6             | 1      | 1       | 1        | 1       | 1      | 1       |
| Издание               | Номеров в год | июль   | август  | сентябрь | октябрь | ноябрь | декабрь |
| Журнал «Cosmopolitan» | 6             | 1      | 1       | 1        | 1       | 1      | 1       |
| Итого                 | 6             | 1      | 1       | 1        | 1       | 1      | 1       |

\*Составлено на основе данных торговой организации

Указанный календарный график показывает ряд моментов: названием медианосителя является журнал «Cosmopolitan»; временем выхода или другой привязкой к определенному месту в пространстве медиа является первая неделя каждого месяца. Общая сумма размещения рекламы о товарах в журнале «Cosmopolitan» составит 149056,2 руб.

Таким образом, для рекламирования деятельности кожгалантереи рекомендовано использовать несколько видов креативной рекламы. Самым лучшим инструментом продвижения товаров может быть креативная наружная реклама, а именно размещение транспарантов на центральных улицах города [9]. Также, для рекламирования товаров было рекомендовано разместить креативную рекламу в журнале «Cosmopolitan». Также необходимо создать группы в социальных сетях «Одноклассники» и «ВКонтакте».

Укажем рекламный бюджет в таблице 4.

Таблица 4 – Рекламный бюджет на 2021-2022 годы, руб.

| Средства информации            | Характеристика        | 2021 г.  | 2022 г.  |
|--------------------------------|-----------------------|----------|----------|
| Реклама в СМИ                  | Журнал «Cosmopolitan» | 149056,2 | 150248,6 |
| Наружная реклама               | Транспарант-перетяжка | 194370,0 | 195925,0 |
| Организация рекламы в Интернет | Сеть «Одноклассники»  | 86250    | 87740    |
|                                | Сети «ВКонтакте»      | 89640    | 91157    |

\*Составлено на основе данных торговой организации

На рисунке 2 представлена структура расходов на рекламу 2021-2022 гг.

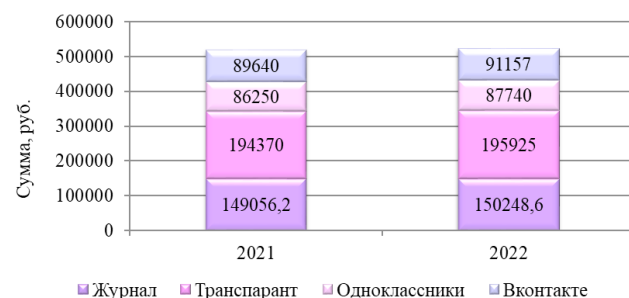


Рисунок 2 - Структура расходов на рекламу

На рекламу на прогнозируемый год выделяют денежные средства в величине не свыше 4 % от суммы продаж (в 2020 г. процент составлял 4 % или 519,0 тыс. руб.).

Расчет на 2021 г. Для определения выручки на 2021 г. используют линейный тренд.

Определить величину выручки от продаж с помощью выравнивания, представленного на рисунке 3.

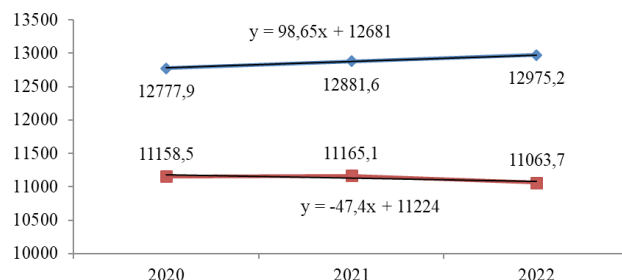


Рисунок 3 - Планируемая выручка от продаж (с помощью линейного тренда)

Расчеты представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Экономические показатели

| Показатели                                | Прогноз  |          |          |
|---|----------|----------|----------|
|   | 2020 г.  | 2021 г.  | 2022 г.  |
| Выручка от продаж, тыс. руб.              | 12975,20 | 13075,60 | 13174,30 |
| Себестоимость продаж, тыс. руб., в т. ч.: | 11063,70 | 11034,40 | 10987,00 |
| издержки на рекламу                       | 419,00   | 519,32   | 525,07   |
| Прибыль от продаж, тыс. руб.              | 1911,50  | 2041,20  | 2187,25  |

\*Составлено на основе данных торговой организации

На рисунке 4 предоставлены прогнозируемые значения показателей.

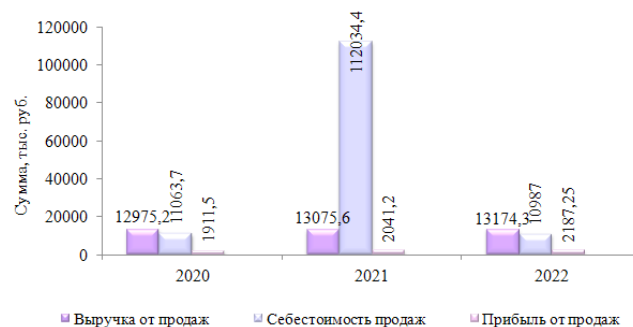


Рисунок 4 - Прогнозируемые значения показателей

Следует отметить, что использование рекламных средств увеличится на 1,9 % и составит в 2021 г. 49,6 %.

Это свидетельствует о том, что число посетителей, которые обратят свое внимание на рекламу и приобретут рекламируемую продукцию, увеличится.

Степень привлечения внимания покупателей к рекламе увеличится и составит в 2022 г. 61,2 %.

Коэффициент возврата инвестиций возрастет с 2137,6 % в 2020 г. до 2529,5 % в 2022 г.

Стоимость привлечения клиентов сократится с 25,5 руб. до 19,1 руб., что характеризуется положительно, так как при этом увеличивается эффективность вложения инвестиций в Интернет-рекламу.

Отношение числа покупателей к общему числу посетителей увеличится: с 21,6 % в 2020 г. до 22,6 % в 2022 г.

Это характеризуется положительно и свидетельствует о том, что в результате Интернет-рекламы число покупателей возрастает.

Рентабельность от внутрифирменной рекламы увеличится в 2020 г. и составит 18,50 %, в 2021 г. – возрастет до 19,91 %.

Оценка Интернет-рекламы приведена в таблице 6.

Таблица 6 – Показатели оценки Интернет-рекламы

| Показатель  | 2020 г. | 2021 г. | 2022 г. | Отклонение, ±   |                 | Темп роста, %   |                 |
|---|---------|---------|---------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
|   |         |         |         | 2021г. к 2020г. | 2022г. к 2021г. | 2021г. к 2020г. | 2022г. к 2021г. |
| Хиты (количество просмотренных страниц на сайте), ед.   | 10080   | 11632   | 12458   | 1552            | 826             | 115,4           | 107,1           |
| Хосты (пользователи, просматривающие страницы сайта), чел.                                    | 4650    | 4869    | 5120    | 219             | 251             | 104,7           | 105,2           |
| ROMI (коэффициент возврата инвестиций), %   | 2137,6  | 2521,8  | 2529,5  | 384,2           | 7,7             | 118,0           | 100,3           |
| САС (стоимость привлечения клиента), руб.   | 25,5    | 21,0    | 19,1    | -4,5            | -1,9            | 82,4            | 91,0            |
| СТВ (отношение числа покупателей к общему числу посетителей), %                               | 21,6    | 21,2    | 22,6    | -0,4            | 1,4             | 98,1            | 106,6           |
| СПИ (отношение числа посетителей, проявивших интерес на сайте, к общему числу посетителей), % | 209,4   | 201,6   | 195,7   | -7,8            | -5,9            | 96,3            | 97,1            |

#### Выводы исследования

В результате проделанного исследования решены следующие задачи: определена сущность, значение и функции рекламной деятельности в системе маркетинга организации; выявлены методы и модели оценки эффективности рекламной деятельности предприятия розничной торговли; сформулирован системный подход к планированию рекламных мероприятий организаций сетевой розничной торговли; описана внешняя и внутренняя среда; исследована внутрифирменная реклама; дана оценка эффективности расходов, направленных на внутрифирменную рекламу; описаны практические рекомендации по совершенствованию внутрифирменной рекламы; представлено экономическое обоснование разработанных рекомендаций [10].

Сейчас все больше торговых организаций предпочитают использовать рекламу для повышения своей узнаваемости и узнаваемости своей продукции, информирования о новинках, формирования нужного позиционирования в сознании покупателей и т.д.

Реклама воздействует на целевой сегмент организации, т. е. влияет коммуникативно посредством удержания товаров в сознании покупателей, увеличивая знания, совершенствуя мнение, поддерживая интерес к нему, тем самым создавая конкретную расположенность [11]. Цели маркетинговых коммуникаций и задачи рекламы в основном схожи между собой. Любая стадия маркетинговой работы организации обладает прямой или косвенной связью с ее рекламной деятельностью. Кожгалантерея торговой организации на рынке с 1996 года. За эти годы организация активно развивалась, завоевывала рынок и занимала лидирующие позиции в продаже кожгалантереи. Отличительные черты - высокий уровень качества товаров и уровень обслуживания. Один из самых больших товарных ассортиментов: сумки, ремни, перчатки, клатчи, рюкзаки и т.д.

Результаты анализа внутрифирменной рекламы показали, что снижается использование рекламных средств, вложенные денежные средства в рекламу не приносят ожидаемых результатов и показывают сокращение эффективности рекламы. Поэтому можно рекомендовать использовать наружную рекламу, а также разместить рекламу в специализированном журнале.

По результатам осуществленной диагностики можно рекомендовать несколько практических мероприятий по улучшению организации и планирования рекламной работы: при оценке такого инструмента продвижения, как реклама, установили, что реклама в журналах не размещается, не используется наружная реклама; следовательно, можно рекомендовать креативную рекламную кампанию в журнале «Cosmopolitan» и применить на улицах города креативную наружную рекламу. Также необходимо создать группы в социальных сетях «Одноклассники» и «ВКонтакте».

#### Перспективы.

Оценка эффективности рекламы после проведения мероприятий показала, что степень привлечения внимания покупателей к рекламе увеличится до 61,2 % в 2022

г. Следует отметить, что рекламные средства увеличатся до 51,1 % в 2022 г. Это свидетельствует о том, что число посетителей, которые смогут обратить внимание на рекламу и приобретут рекламируемую продукцию, увеличится.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность: учебник. – М.: РИА, 2020. – 320 с.
2. Алексунин В.А. Маркетинговые и рекламные коммуникации / В.А. Алексунин. – М.: Дашиков и К, 2019. – 196 с.
3. Бутинов А.Д. Организация рекламной деятельности / А.Д. Бутинов. – М.: Лаборатория книги, 2019. – 112 с.
4. Арнс У. Современная реклама / А.Д. Арнс. – М.: Дашиков и К, 2018. – 401 с.
5. Вуд М. Практическое руководство по интернет маркетингу и рекламе, PR / С. Вуд. – М.: Вильямс, 2018. – 352 с.
6. Федеральный закон «О рекламе» (с изменениями на 30 октября 2020 года). СПС Консультант Плюс.
7. Гундарин М.Е. Рекламные и PR-кампании / М.Е. Гундарин. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2017. – 192 с.
8. Евстафьев Е.А. Организация и практика работы рекламного агентства / Е.А. Евстафьев. – М.: Дашиков и К, 2018. – 512 с.
9. Королько В. Г. Основы публичных рилейнз / В. Г. Королько. – М.: Киев, 2018. – 412 с.
10. Марков Ф.И. Рекламные коммуникации: Учебник / Ф.И. Марков. – М.: Дашиков и К, 2019. – 287 с.
11. Назайкин А.Н. Медиапланирование / А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2017. – 400 с.

Статья поступила в редакцию 19.09.2020

Статья принята к публикации 27.11.2020