

Шулятьева Л.И.

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
e-mail: econom@mivlgu.ru*

Анализ эффективности рекламной политики компаний в сфере оптово-розничной торговли горюче-смазочными материалами

В современных условиях роста конкуренции предприятиям, действующим на рунке розничной торговли необходимо поддерживать свой рейтинг и обеспечивать рост числа постоянных клиентов. В соответствии с этим необходимо не только осуществлять поиск новых видов рекламы, но и повышать эффективность её воздействия на покупателя.

Что касается предприятий с узкой номенклатурой продукции и с региональными ограничениями её сбыта, реклама для них – это главный способ расширения объёмов продаж. В соответствии с этим имеют место особенности использования рекламных продуктов как одного из компонентов маркетинга, основная цель которого состоит в реализации стратегии развития с чётком воздействия факторов внешней среды и внутренних возможностей самого предприятия. Формирование эффективной рекламной политики предприятия позволяет решить такие задачи. При формировании её важным фактором эффективности является обеспечение оптимального соотношения между результатом воздействия рекламы и затратами на её разработку и реализацию. В практике оценки воздействия рекламы на покупателя предпринимателя в большей степени интересуется экономическая эффективность рекламы. Однако без оценки психологического воздействия рекламы на потенциального покупателя невозможно обеспечить её экономическую эффективность. Как показала практика оценки качества рекламных продуктов, на решение покупателя приобрести товар именно у данного продавца часто более сильное воздействие производит визуальное воздействие.

Таким образом при оценке эффективности рекламы необходимо применять такие показатели, которые интегрировали бы и результат психологического воздействия и её экономическую эффективность. Если предприятие реализует несколько рекламных продуктов, то оценить степень эффективности каждого из них в отдельности практически невозможно. Это обусловлено и тем, что комплексные рекламные продукты в большинстве своём дают больший эффект, чем каждый из них в отдельности. При этом может получиться мультипликативный эффект, приносящий предприятию значительное увеличение объёмов продаж, а также расширение клиентской базы. Так называемый чистый эффект любого рекламного продукта может быть оценен отношением числа покупателей после его реализации к их числу до реализации. В этом случае реклама считается оправданной если это соотношение больше 1. Однако использование только этого показателя не даёт возможность оценить её экономическую эффективность, как то дополнительно полученный доход от реализации товаров.

На эффективность деятельности торгового предприятия в значительной степени оказывают влияние факторы, косвенно связанные рекламой. Например, местоположение предприятия, близость его к основной массе потребителей, качество обслуживания формируют в целом их отношение. Однако, использование, например, униформы сотрудников, оформление торговых залов, использование технического оснащения процесса торговли оказывают позитивное воздействие на покупателя.

Экономическая эффективность комплексного воздействия рекламных продуктов может быть оценена показателями:

– ростом товарооборота, определяемого как:

$$T_{доп} = \frac{\bar{T}_o \times \Delta T_o \times n}{100} \quad (1)$$

где $T_{доп}$ - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

\bar{T}_o - среднечасовой товарооборот до реализации комплекса рекламных продуктов, руб.;

ΔT_o - прирост среднечасового товарооборота за период реализации рекламного комплекса и после него, %;

n - количество дней, принятых к анализу эффективности;

– общей экономической эффективностью реализации рекламного комплекса (Эрк):

$$Э_{рк} = \frac{T_{доп} \times \Delta C_m}{100} - (P_p + P_d), \quad \text{руб.} \quad (2)$$

где $T_{доп}$ - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

ΔC_m - торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

P_p - расходы на рекламу, руб.;

P_d - дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

Эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность - отношение полученной прибыли к затратам на её проведение.

Результаты оценки эффективности рекламной деятельности предприятия являются основой для разработки стратегии в этом направлении. В целях обоснования рекламной политики проведён анализ эффективности рекламной деятельности ООО «Альфа-М» (оптово-розничная торговля горюче-смазочными материалами). Предприятием реализуется стратегия расширения клиентской базы путём привлечения корпоративных клиентов. В процессе анализа установлено, что предприятием используется комплексный подход к реализации рекламных продуктов. Это позволяет сохранить ему свои позиции на рынке реализации ГСМ даже в условиях жёсткой конкуренции. Так как реклама рассматривается как один из компонентов маркетинга, проведён анализ его эффективности. К анализу приняты результаты деятельности предприятия за 2019-2020 гг. Установлено, что за этот период интегральный показатель эффективности маркетинга снизился с 0,781 до 0,755 или на 3,4 %. При этом коэффициент рыночной доли предприятия снизился с 0,09 до 0,08, то есть на 1 %. При этом коэффициент конкурентоспособности продвижения продукта на рынок увеличился с 1,086 до 1,564 или на 44 %. Это свидетельствует о том, что не смотря на то что эффективность маркетинговой деятельности несколько снизилась, её конкурентоспособность остаётся на высоком уровне.

Анализ эффективности использования различных рекламных продуктов показал, что по степени соответствия рекламным задачам наиболее эффективными являются такие как интернет и газеты. Проведён опрос клиентов с использованием опросных листов (в том числе и через интернет), который показал, что наиболее эффективной с точки зрения восприятия оказалась реклама на щитах (38,1 %) и на листовках (17,6 %), затем на телевидении (25,4 %) и по радио (16,5 %). Реклама в газетах и в интернет выделена соответственно 9,6 % и 7,7 % опрошенными клиентами. Это объясняется, тем, что предприятие реализует продукцию ГСМ, что обуславливает особенности рыночного сегмента, который оно обслуживает.

Анализ степени воздействия рекламного комплекса на формирование клиентской базы показал, что наибольшее влияние оказывают рекламные листовки и реклама на щитах, соответственно 75 и 77%. Это обусловлено ещё и тем, что в продукции предприятия заинтересованы владельцы транспортных средств, а рекламные щиты располагаются, как правило, вдоль дорог. Общая экономическая эффективность рекламного комплекса и рекламной кампании предприятия в целом составила 129,3 %, то есть реклама принесла предприятию дополнительную прибыль в размере 1, 29 руб. на 1 руб., вложенный в рекламную кампанию. Нерешённой проблемой в исследовании остаётся определение оптимального периода использования рекламных продуктов. Вариация набора их при формировании рекламного комплекса, в том числе и с учётом сезонного характера, позволит учитывать период воздействия его на потенциальных покупателей.

Литература

1. У.Эккерсон Панели индикаторов как инструмент управления: ключевые показатели эффективности, мониторинг деятельности, оценка результатов / Уэйн Эккерсон У.; перевод А.Сатунин; под ред. А.Меньшикова. – М.: Альпина паблишер, 2019. – 400 с.
2. Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные технологии / П.А.Кузнецов. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2021. – 132 с.