

Научная статья
УДК 659.113.7
<https://doi.org/10.24143/2073-5537-2025-1-74-79>
EDN VECPIX

Повышение эффективности рекламной деятельности малых торговых предприятий

Ксения Леонидовна Анищенко

*Московский университет «Синергия»,
Москва, Россия, invessticia@mail.ru*

Аннотация. Значение рекламы в современных условиях коммерческой деятельности торговых организаций постоянно увеличивается: от качественной и спланированной рекламной кампании напрямую зависит объем розничного товарооборота. При этом использование рекламных средств предприятиями малого бизнеса осуществляется не в полном объеме, что выступает проблемным вопросом и отражается на результатах торговой деятельности. Рассматривается проблема оценки эффективности рекламной деятельности малых торговых предприятий и исследуются методы ее повышения. Обусловлена необходимость разработки практических рекомендаций для торговых предприятий с ограниченным рекламным бюджетом и небольшим штатом сотрудников. Перечислены ключевые особенности использования средств рекламы микропредприятиями, выявлены основные сдерживающие факторы рекламной деятельности и драйверы роста. Раскрываются особенности рекламной деятельности малых предприятий торговли, анализируются причины отсутствия результатов рекламных коммуникаций данных предприятий. Сформулированы основные направления повышения эффективности рекламной деятельности малых торговых предприятий: приоритетными стратегиями рекламной деятельности определены оборонительная стратегия с использованием инструментария имиджевой рекламы и стратегия видовой диверсификации рекламы. Предложены критерии оценки эффективности использования рекламных средств с помощью показателя внутренней эффективности рекламы. Для целей повышения эффективности рекламных коммуникаций и оптимизации использования рекламных средств для малых торговых предприятий в качестве рекомендации предлагается использовать возможности официальных сайтов компаний. Разработанный инструментарий может быть использован торговыми микропредприятиями для формирования рекламной стратегии, разработки рекламных кампаний и оценки их эффективности.

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, эффективность, торговля, малые торговые предприятия, рекламная стратегия

Для цитирования: Анищенко К. Л. Повышение эффективности рекламной деятельности малых торговых предприятий // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2025. № 1. С. 74–79. <https://doi.org/10.24143/2073-5537-2025-1-74-79>. EDN VECPIX.

Original article

Increasing the efficiency of advertising activities of small trading enterprises

Ksenia L. Anishchenko

*Moscow University "Synergy",
Moscow, Russia, invessticia@mail.ru*

Abstract. The importance of advertising in modern conditions of commercial activity of trade organizations is constantly increasing: the volume of retail turnover directly depends on a high-quality and planned advertising campaign. At the same time, the use of advertising media by small businesses is not carried out in full, which is a problematic issue and affects the results of trading activities. The problem of evaluating the effectiveness of the advertising activities of small commercial enterprises is considered and the methods of its improvement are investigated. It is necessary to develop practical recommendations for trading companies with a limited advertising budget and a small staff. The key features of the use of advertising media by microenterprises are listed, the main constraints of advertising activity and growth drivers are identified. The features of the advertising activities of small retail enterprises are revealed, the reasons for the lack of results of advertising communications of these enterprises are analyzed. The main directions of in-

creasing the effectiveness of advertising activities of small commercial enterprises are formulated: the priority strategies of advertising activities are a defensive strategy using image advertising tools and a strategy of generic advertising modification. Criteria for evaluating the effectiveness of using advertising tools using the indicator of internal advertising effectiveness are proposed. In order to increase the effectiveness of advertising communications and optimize the use of advertising tools for small retail enterprises, it is suggested as a recommendation to use the capabilities of the official websites of companies. The developed tool can be used by trade microenterprises to form an advertising strategy, develop advertising campaigns and evaluate their effectiveness.

Keywords: advertising, promotional activities, efficiency, trade, small trading enterprises, advertising strategy

For citation: Anishchenko K. L. Increasing the efficiency of advertising activities of small trading enterprises. *Vestnik of Astrakhan State Technical University. Series: Economics. 2025;1:74-79.* (In Russ.). <https://doi.org/10.24143/2073-5537-2025-1-74-79>. EDN VECPIX.

Введение

Методика оценки эффективности рекламы выступает основным дискуссионным вопросом, т. к. оценить эффективность рекламы можно с позиции маркетинга, финансов, коммерции. Специалисты из каждой области по-своему оценивают коммуникативную, коммерческую и маркетинговую эффективность рекламы.

Рекламная деятельность торговых предприятий, вне зависимости от масштабности бизнеса, осуществляется с помощью плана рекламной работы, который содержит широкий спектр обязательных элементов. В плане определены объекты рекламы, мероприятия и средства, периодичность, сроки рекламных коммуникаций, ответственные за исполнения лица. При планировании рекламной работы важная роль отводится разработке планов рекламных кампаний.

Методы исследования

Для достижения цели исследования был проведен анализ маркетинговой и рекламной деятельности торговых предприятий, относящихся к субъектам малого бизнеса, занимающихся коммерческой деятельностью в сфере розничной торговли. Малые торговые предприятия осуществляют торговую деятельность в Московской области (15 предприятий), г. Москве (7 предприятий), Владимирской области (10 предприятий). Все торговые предприятия зарегистрированы в едином реестре малого и среднего предпринимательства (МСП) как микропредприятия.

Материалы исследования

Результаты анализа осуществления рекламной деятельности малыми торговыми предприятиями определили, что разработка целей и задач рекламной деятельности осуществляется непосредственным руководителем организации (29 из 32 предприятий). Данный факт объясняется отсутствием в штате специалиста по рекламе и маркетингу ввиду ограниченности фонда оплаты труда.

Проведенное исследование рекламной деятельности выбранных малых торговых предприятий выявило ряд недостатков организационного харак-

тера. Так, ключевой проблемой рекламной деятельности торговых микропредприятий выступает сокращение доверия и интереса к рекламе. При этом многие представители малого бизнеса в сфере торговли полностью исключают рекламные коммуникации как инструмент дальнейшего развития предприятия в целом. Следующей проблемой является распределение обязанностей, связанных с осуществлением рекламной деятельности, среди сотрудников, не обладающих необходимыми компетенциями и навыками, поверхностное исследование рекламного рынка в целом. При этом изучение отдельных сегментов рекламного рынка (реклама на радио и телевидении, в печатных СМИ, наружная реклама и исследования влияния интернет-рекламы на потребителей и т. п.) должным образом не проводится.

Результаты проведенного исследования свидетельствуют о том, что следующим существенным недостатком рекламной деятельности торговых микропредприятий выступает ограниченное использование средств рекламы. Так, 22 торговых предприятия в качестве средств рекламы используют листовки, 13 проводят сезонные акции и только у 5 малых торговых предприятий существуют программы лояльности.

В результате проведенной оценки можно констатировать, что для малых торговых предприятий назрела необходимость в оптимизации рекламной деятельности и поиске путей повышения эффективности проводимой рекламы.

Эффективность рекламы можно установить предварительно, во время или после рекламирования. Предварительное выявление эффективности рекламы позволяет наиболее рационально планировать рекламные мероприятия.

Определение эффективности во время проведения рекламного мероприятия дает возможность в необходимых случаях принять меры по устранению выявленных при этом недостатков.

Учет эффективности рекламы после проведения мероприятия позволяет подвести окончательные итоги, на основе которых впредь можно заранее определить ориентировочный эффект подобных мероприятий.

Изучение эффективности рекламы является неотъемлемой частью коммерческой деятельности торгового предприятия. Оценку эффективности следует вести постоянно и планомерно. Только при этом условии реклама в полной мере будет отвечать тем высоким требованиям, которые предъявляет к ней практика торговли на современном этапе.

Нередко для определения эффективности како-

го-либо рекламного средства необходим не только тщательный анализ условий реализации рекламируемой продукции, но и конъюнктурный обзор товарного рынка [1].

Влияние рекламы на среднедневной оборот товаров можно установить, анализируя данные по определенной форме, представленной на рисунке.

Товарооборот до проведения рекламных мероприятий, тыс. руб.

- Количество дней в периоде

Товарооборот в рекламный период, тыс. руб.

- Количество дней в периоде

Товарооборот в период после рекламных мероприятий, тыс. руб.

- Количество дней в периоде

Среднедневной товарооборот, тыс. руб.:

- в период до проведения рекламы
- в рекламный период
- в период после проведения рекламы

Примерная схема для расчета и анализа влияния рекламы на среднедневной оборот товаров

Scheme for calculating and analyzing the impact of advertising on the average daily turnover of goods

При использовании данной схемы для анализа необходимо учесть, что среднедневной товарооборот в период до проведения рекламы принимается за 100 %.

Наряду с определением влияния рекламы на рост среднедневного товарооборота в абсолютной сумме и в процентах, полезно сопоставить также величину расходов на рекламные средства и коммуникацию с размерами дополнительной прибыли, полученной в результате роста товарооборота под воздействием рекламы [1].

В ритейле принято использовать одновременно сразу несколько рекламных средств и способов коммуникации с целевой аудиторией, а в результате эффективность каждого средства рекламы и канала будет различна. В данной ситуации определение экономической эффективности всех средств по отдельности невозможно, поэтому определяют эффективность не отдельного рекламного средства, а всей совокупности.

Несмотря на имеющиеся трудности, определение экономической эффективности рекламы необходимо как при использовании отдельных средств рекламы, так и при комплексном их применении. В современной практике при определении эффективности рекламы применяют математические методы, используют машинное обучение, специали-

зированные программные средства. Для определения экономического эффекта рекламы используют различные методы и модели оценки.

В практической деятельности для оценки рекламы торговые предприятия, как правило, используют показатель рентабельности рекламы, рассчитываемый как отношение прибыли, полученной в результате рекламирования товара, к затратам на рекламные средства и коммуникацию.

При этом необходимо учитывать, что рентабельность по своей сути лишь косвенно отражает такой аспект рекламы, как экономичность, но не эффективность, т. к. показывает, насколько возрастет прибыль от реализации продукции в пересчете на 1 рубль, затраченный на ее рекламу [2].

Наиболее релевантная методика для оценки эффективности рекламы торговых предприятий может быть представлена выражением

$$\mathcal{E}_3 = ((\Delta\P_p - \mathcal{Z}_p) / \Delta\P_p) \cdot 100 \%,$$

где $\Delta\P_p$ – совокупный прирост прибыли, полученной в результате рекламирования товара (услуги), руб.; $(\Delta\P_p - \mathcal{Z}_p)$ – чистый экономический эффект (прибыль), полученный в результате проведения рекламных мероприятий; $\mathcal{Z}_p$ – затраты, связанные с рекламированием продукции, руб. [1].

Совокупный прирост прибыли, полученный

в результате рекламирования продукции ($\Delta\P_p$), определяется как сумма приростов прибылей, полученных в отчетном периоде за счет применения конкретных средств ATL- и BTL-рекламы:

$$\Delta\P_p = \Delta\P_{ATL} + \Delta\P_{BTL},$$

где $\Delta\P_{ATL}$ – прирост прибыли, полученной в результате использования средств ATL-рекламы; $\Delta\P_{BTL}$ – прирост прибыли, полученной в результате использования средств BTL-рекламы.

Следует отметить, что данный показатель отражает только внутреннюю эффективность рекламы (отношение чистой прибыли от рекламы к общей прибыли от рекламы), что можно расценивать как приемлемую эффективность вкладываемых в рекламу финансовых средств [3].

Рекламные затраты малых торговых предприятий рассматриваются как текущие издержки предприятия, поэтому считается, что они могут увеличиваться или урезаться в зависимости от уровня продаж. При этом, как правило, утверждается заранее установленный процент по затратам на рекламу к планируемому товарообороту, который может колебаться от 2 до 11 % – в зависимости от складывающихся условий.

Важной составляющей эффективной рекламной деятельности малого торгового предприятия является грамотный выбор рекламной стратегии. При этом следует различать общую рекламную стратегию фирмы, отражающую главные аспекты ее рекламной деятельности, и специфические рекламные стратегии, используемые при проведении конкретных рекламных мероприятий. В среднесрочной перспективе (1–3 года) в качестве общей стратегии рекламной деятельности малым торговым предприятиям целесообразно использовать оборонительную рекламную стратегию, направленную на удержание существующей конкурентной позиции на отраслевом рынке и поддержание имиджа организации. В рамках оборонительной рекламной стратегии особое место должно отводиться использованию такого важнейшего инструментария ее реализации, как имиджевая реклама, которая осуществляется в целях создания положительного образа любой компании. Например, в сети Интернет такого рода реклама позволяет быстро сформировать позитивное мнение у достаточно большого числа ее пользователей.

Использование имиджевой рекламы позволит обеспечить малым торговым предприятиям:

- достаточно высокую эффективность (более широкий охват целевой аудитории);
- доступность (возможность применения для продвижения любых товаров и услуг);
- гибкость (возможность адаптации имиджевой рекламы для любой рекламной кампании);
- относительную лояльность к малым торговым

предприятиям со стороны пользователей сети Интернет.

Данная стратегия оптимальна для тех малых торговых предприятий, которые планируют дальнейшее развитие бизнеса.

В качестве специфической рекламной стратегии целесообразно применять стратегию видовой диверсификации рекламы в зависимости от места ее размещения по территориальному признаку:

– ATL-рекламу (телевидение, радио, рекламу в СМИ, наружную рекламу, рекламу на транспорте и т. п.) использовать преимущественно в Московской области и регионах России, в которых осуществляют свою деятельность малые торговые предприятия. Это обусловлено тем, что в Москве размещение традиционной рекламы довольно проблематично из-за ее высокой стоимости (в 2–5 и более раз дороже, чем на региональном рынке). Как известно, малые торговые предприятия обладают весьма ограниченными финансовыми средствами для проведения широкомасштабных рекламных кампаний в столичном регионе. В этих целях целесообразно выделять 60 % средств от общей суммы затрат на ATL-рекламу, из них планируемые затраты на наружную рекламу – 15 %, рекламу в местах продаж – 20 %, сувенирную рекламу – 10 %, печатную рекламу – 20 %, рекламу в интернете – 35 %;

– BTL-рекламу целесообразно использовать преимущественно в Москве. Такой вид рекламы позволяет обеспечить достаточно широкий спектр рекламных мероприятий по продвижению товаров и услуг. При этом самыми распространенными, по мнению экспертов рекламного рынка, рекламными BTL-услугами следует считать промоакции: раздача листовок (лифлетинг); оформление офиса и выставок, близлежащих торговых точек рекламными материалами (POS-материалами) и др. На эти цели целесообразно выделять до 90 % средств, отпускаемых на BTL-рекламу. BTL-реклама подразумевает также участие торговых микропредприятий в выставочно-ярмарочных, конгрессно-выставочных мероприятиях (не только в Москве и Московской области). В настоящее время существует большой выбор выставок, ярмарок и конгрессных мероприятий, где предоставляется бесплатное участие субъектам малого и среднего бизнеса. Для привлечения покупателей обосновано будет предложить проведение различного формата конкурсов и розыгрышей, приуроченных ко дню рождения торгового предприятия и т. п.

При планировании рекламного бюджета малого торгового предприятия часто возникают проблемы, обусловленные несоответствием финансовых ресурсов между намечаемыми рекламными мероприятиями и стоимостью изготовления соответствующих средств рекламы.

Одним из существенных недостатков рекламной деятельности малых торговых предприятий является некачественная оценка эффективности проведения рекламных кампаний. При этом отсутствует устойчивая обратная связь менеджеров по рекламе со своими клиентами. Результативность рекламы оценивается на основании иногда весьма субъективного мнения сотрудников. В целях повышения результативности рекламных коммуникаций торговых предприятий целесообразно расширять контакты с клиентами.

Необходимо также отметить, что эффективность рекламной деятельности малых торговых предприятий существенно зависит от умелого, грамотного применения рекламных средств, т. к. каждое из них имеет свои достоинства, однако при этом не лишено и недостатков. Проведенный анализ рекламной деятельности малых торговых предприятий свидетельствует о наличии серьезных недостатков в вопросах выбора и использования эффективных рекламных средств. В частности, в данных компаниях мало внимания уделяется использованию интернет-рекламы в рамках рекламных коммуникаций. Многие малые торговые предприятия до сих пор не имеют собственного официального сайта. При этом «общение» с внешним миром осуществляется с помощью электронной почты. Тем не менее информация о деятельности компаний размещена на некоторых рекламных сайтах и включает только общие сведения, к которым, как правило, относятся следующие данные: юридическое наименование; юридический адрес; руководство организации; основной и другие виды деятельности; информация о государственной регистрации; справочная информация; местонахождение организации (карта). Из содержащейся информации трудно понять, чем на самом деле занимается малое торговое предприятие: какие конкретно товары продает и какие услуги оказывает существующим и потенциальным клиентам. Такого рода информация вряд ли заинтересует подавляющее большинство интернет-пользователей.

В целях повышения эффективности рекламы в качестве следующей рекомендации по оптимизации использования рекламных средств для малых торговых предприятий рекомендуется разработка официального сайта компании. Созданный веб-сервер может использоваться в качестве виртуального офиса малого торгового предприятия, который будет доступен практически для любого желающего 24 часа в сутки, в любой день недели из любой точки страны. При этом появятся возможности открытия новых рынков. Наличие сайта позволит использовать все многообразие средств интернет-рекламы, а также выстраивать коммуникацию с целевой аудиторией. Наличие сайта позволит создать интернет-магазин, что особенно акту-

ально на рынке [3].

Интернет-реклама позволяет обеспечивать сильное воздействие на пользователей не только путем размещения текстовой (табличной) информации, но и посредством использования цвета, звука, в динамичной последовательности, в интерактивном режиме. За счет этого покупатель может составить для себя достаточно широкое и точное представление об оказываемых услугах, реализуемых товарах и технологиях малого торгового предприятия.

В целях эффективного продвижения интернет-рекламы о деятельности малых торговых предприятий предлагается не вводить в штат должность специалиста по рекламе и маркетингу, а заключить договор на оказание аутсорсинговых услуг маркетолога, в функции которого должны входить: выработка предложений по организации интернет-рекламы в компании; выбор видов интернет-рекламы и разработка рекламных мероприятий, обеспечивающих продвижение продукции и услуг, оказываемых малыми торговыми предприятиями; составление бюджетов и смет в сфере интернет-рекламы; поддержание имиджа компании посредством использования интернет-ресурсов; координация действий всех структурных подразделений малого торгового предприятия по продвижению продукции и услуг через сеть Интернет; оценка и контроль эффективности проведения рекламных коммуникаций в сети Интернет.

Важнейшим средством распространения рекламы, одним из основных инструментов директ-маркетинга является директ-мейл (от англ. Direct-mail – прямая корреспонденция). Следует отметить, что малые торговые предприятия рассылкой почтовой корреспонденции в рекламных целях, согласно исследованиям, не занимаются, считая данное средство распространения рекламы слишком обременительным. Однако в современных условиях директ-мейл считается общепризнанным в мире и весьма эффективным инструментом распространения рекламы. Количество видов директ-мейла имеет тенденцию к увеличению. Различают следующие ее виды: традиционная почта, факсовая рассылка, электронная почта, рассылка с помощью sms и др. У каждого вида есть свои недостатки и достоинства, а также специфика в использовании. Поэтому в целях повышения эффективности распространения рекламы предлагается использовать электронную рассылку писем, содержащих информацию о бренде или малом торговом предприятии, предложении товара (услуги), либо приглашение на ярмарку, выставку или на иные мероприятия. Кроме того, с целью удержания существующих клиентов не лишним является и отправление писем с поздравительным текстом. Ответственность за разработку и реализацию мероприятий директ-мейла целесообразно возложить на маркетолога.

При оценке полезности использования директ-мейла в качестве главного критерия необходимо выбрать количество полученных откликов. Даже если число таких откликов будет составлять 1–3 %, то результат в целом считается нормальным.

Заключение

Для повышения эффективности рекламной деятельности малых торговых предприятий был разработан ряд предложений: представлен вариант оптимального распределения рекламного бюджета,

определены приоритетные рекламные средства с учетом специфики коммерческой деятельности. В рамках проведенного исследования была определена релевантная методика для оценки эффективности рекламы торговых предприятий, а также подчеркнута важность разработки рекламной стратегии. Также весьма важно не забывать о том, что хорошо обслуженный клиент является потенциальным рекламным агентом малого торгового предприятия.

Список источников

1. Трошин Г. И. Основные способы расчета эффективности рекламы // Вестн. науки. 2024. № 6 (75). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-sposoby-rascheta-effektivnosti-reklamy> (дата обращения: 29.10.2024).
2. Кострова Ю. Б., Черкашина Л. В. Подходы к оценке эффективности рекламной деятельности // Вестн. Ун-та мир. цивилизаций. 2022. Т. 13. № 1 (34).

С. 51–57.

3. Суза Ш. Р. Б. Совершенствование рекламной деятельности организации онлайн-ритейла // Экономика и социум. 2022. № 2-2 (93). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-reklamnoy-deyatelnosti-organizatsii-onlayn-riteyla> (дата обращения: 25.10.2024).

References

1. Troshin G. I. Osnovnye sposoby rascheta effektivnosti reklamy [The main ways to calculate the effectiveness of advertising]. *Vestnik nauki*, 2024, no. 6 (75). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-sposoby-rascheta-effektivnosti-reklamy> (accessed: 29.10.2024).
2. Kostrova Yu. B., Cherkashina L. V. Podhody k ozenke effektivnosti reklamnoj deyatelnosti [Approaches to evaluating the effectiveness of advertising activities].

Vestnik Universiteta mirovyh civilizacij, 2022, vol. 13, no. 1 (34), pp. 51-57.

3. Suza Sh. R. B. Sovershenstvovanie reklamnoj deyatelnosti organizatsii onlajn-ritejla [Improving the advertising activities of an online retail organization]. *Ekonomika i socium*, 2022, no. 2-2 (93). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-reklamnoy-deyatelnosti-organizatsii-onlayn-riteyla> (accessed: 25.10.2024).

Статья поступила в редакцию 14.11.2024; одобрена после рецензирования 24.12.2024; принята к публикации 24.02.2025
The article was submitted 14.11.2024; approved after reviewing 24.12.2024; accepted for publication 24.02.2025

Информация об авторе / Information about the author

Ксения Леонидовна Анищенко – старший преподаватель кафедры коммерции и торгового дела; Московский университет «Синергия»; invessticia@mail.ru

Ksenia L. Anishchenko – Senior Lecturer of the Department of Commerce and Trade Affairs; Moscow University “Synergy”; invessticia@mail.ru

