

УДК 338

***РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ
МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ***

Махинова Н.В.

К.э.н., доцент

*ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»,
г. Екатеринбург, Россия*

Аннотация: Статья посвящена актуальным вопросам повышения рыночной устойчивости торгового предприятия в условиях конкурентного рынка на основе рекламной кампании как эффективного инструмента маркетинговой политики. Предложены конкретные рекомендации по оптимизации рекламной деятельности с помощью интернет-технологий, целью которых является увеличение объема продаж и прибыли предприятия. Исследована целесообразность использования отдельных инструментов, проведены расчеты экономической эффективности их применения.

Ключевые слова: реклама, маркетинг, торговля, интернет-технологии, продвижение товара, конкурентоспособность.

***ADVERTISING CAMPAIGN AS A TOOL OF MARKETING POLICY OF THE
ENTERPRISE***

Makhinova N.V.

Ph. D. in Economics, associate Professor,

Ural state University of Economics,

Yekaterinburg, Russia

Abstract: The article is devoted to topical issues of increasing the market stability of a trading enterprise in a competitive market based on an advertising campaign as an effective marketing policy tool. Specific recommendations are proposed for optimizing advertising activities using Internet technologies, the purpose of which is to increase sales and profits of the enterprise. The expediency of using individual

tools is investigated, calculations of the economic efficiency of their use are carried out.

Keywords: advertising, marketing, trade, Internet technologies, product promotion, competitiveness.

Коммерческая деятельность ООО «Еврострой» направлена на развитие существующего рынка, повышение конкурентоспособности предприятия. Компания преимущественно занимается розничной и оптовой продажей строительных материалов. Всего в настоящее время организация владеет 5 розничными магазинами и одним основным оптовым складом.

Кроме того, компания предоставляет строительные и ремонтные услуги, предлагая комплексное обслуживание: от строительных материалов до готового интерьера. Ассортимент магазинов обеспечивает полный выбор строительных материалов под ключ. Компания является официальным дилером Knauf. Основными принципами формирования ассортимента являются качество, доступные цены и безопасность.

ООО «Еврострой» предлагает клиентам доставку, располагая собственным транспортным парком, который состоит из 3 автомобилей Газель и одного грузовика Isuzu. Основным принципом работы предприятия является предоставление широкого спектра материалов высокого качества, а также максимально полной и квалифицированной информации о применении и эксплуатации поставленных материалов.

Проведенный анализ эффективности коммерческой и финансовой деятельности ООО «Еврострой» показал, что компания после снижения объемов деятельности и связанного с этим снижения эффективности в 2020 г. значительно улучшило свои финансовые результаты. В целом, можно заключить, что ООО «Еврострой» развивается довольно динамично, оно рентабельно. Однако, анализ позволил выявить ряд проблем, устранение

которых будет способствовать дальнейшему росту эффективности его деятельности.

В числе основных проблем следует назвать низкий уровень ликвидности и финансовой устойчивости, высокую финансовую зависимость, низкую оборачиваемость товарных запасов.

Ускорению оборачиваемости товарных запасов, росту выручки будет способствовать активизация продаж. Исследование политики продвижения товаров на ООО «Еврострой» показало, что компания практически не занимается продвижением в интернет. В то же время, именно интернет сегодня является одной из основных площадок продвижения товаров и услуг.

Организация имеет сайт, где реализована функция интернет-магазина (до момента заказа), однако очевидно, что он практически не используется, не содержит актуальной информации, не продвигается в интернете и в последнее время не обновляется. Таким образом, одним из наиболее важных направлений повышения эффективности деятельности анализируемого предприятия представляется редизайн сайта и разработка стратегии продвижения компании в цифровой среде.

Продвижение сайта или его раскрутка в поисковых системах – важное условие для достижения результативного взаимодействия с целевой аудиторией. ООО «Еврострой» предлагается активизировать этот канал сбыта, направить усилия на продвижение сайта, которое включает в себя SEO оптимизацию и следующие методы продвижения:

- поисковые системы;
- баннерная реклама;
- реклама в социальных сетях
- контекстная реклама;
- работа с аудиторией на форумах и в блогах и другие.

Для продвижения сайта ООО «Еврострой» и, как следствие, его товаров, представляется целесообразным разработать эффективную рекламную кампанию, целями которой будет являться:

- информирование существующих и потенциальных клиентов о новых товарах, проводимых акциях;
- привлечение новых клиентов;
- увеличение объема продаж, в том числе увеличение прямых продаж в интернете на 1 млн руб. в месяц за счёт эффективного продвижения бренда.

Целевой аудиторией организации являются:

- средние и малые строительные компании, муниципальные предприятия, предприятия сферы ЖКХ и т.п. (сектор B2B);
- частные лица, предоставляющие услуги по строительству и ремонту (прорабы, строительные бригады);
- конечные потребители, самостоятельно приобретающие материалы и производящие работы либо самостоятельно, либо поручающие их профессионалам.

Каждая рекламная кампания уникальна, эффективность каждого используемого ресурса трудно предсказать, поэтому важно найти максимальное количество соответствующих тематике и логике рекламных площадок. Эффективность определяется после бета-тестирования на основе реальных статистических показателей.

Следует учесть также, что количество привлеченных клиентов зависит от степени привлекательности и «громкости» рекламного объявления. Для увеличения показателей конверсии требуется создание и тестирование множества рекламных объявлений с целью получения максимального CTR (количество переходов по объявлению, поделенное на количество показов) при минимальных затратах. Это позволит определить, какое именно объявление работает эффективнее остальных, привлекает больше клиентов,

при этом можно варьировать текст, разные изображения и заголовки. Таким образом, можно разработать наиболее эффективные рекламные материалы.

Основными инструментами продвижения сайта магазина, как правило, являются контекстная реклама и SEO-продвижение. Контекстная реклама предполагает демонстрацию пользователям, заинтересованным в товаре, текстовых или графических объявлений. Тематика соответствует как содержанию страницы, так и вводимым поисковым запросам, при этом настраивается по географическим, демографическим признакам, личностным интересам и намерениям. Особенность формирования стоимости контекстной рекламной кампании состоит в том, что ее расчет зависит от ряда динамично меняющихся внешних факторов, поэтому предварительно озвучить точный бюджет контекстной рекламной кампании практически невозможно. Но подобрав наиболее подходящие запросы с помощью сервисов Wordstat (в Яндекс.Директ) и KeywordToolExternal (в Google.AdWords), определив географию показа и желаемые позиции, можно рассчитать приблизительный бюджет контекстной рекламной кампании. Как правило, оплата идет за клики пользователей, которых заинтересовала реклама.

Контекстная реклама быстрее приносит первые результаты, редко требует дополнительной доработки сайта. Она более управляема и привлекает больший процент целевых посетителей, но требует достаточно высоких финансовых затрат. Однако результат есть только пока реализуется рекламная кампания.

Хорошие результаты SEO можно получить не ранее чем через месяц после запуска кампании, определение ее эффективности может затянуться на несколько месяцев, при этом зачастую необходимо дорабатывать программную часть сайта, менять и добавлять текстовый контент, работать над улучшением usability. В то же время SEO требует меньших финансовых затрат, а достигнутый эффект сохраняется длительное время. SEO-оптимизация чрезвычайно важна для повышения узнаваемости бренда.

Для нашей организации в рамках разработки рекламной кампании была создана и проверена форма обратной связи на сайте компании. Также была проверена доступность всех контактов организации. Для продвижения магазина «Еврострой» была исследована целесообразность использования следующих инструментов:

- 1) SEO-оптимизация сайта, позволяющая привлечь трафик на сайт магазина, повысить продажу и конверсию;
- 2) реклама в социальной сети VK.com (Вконтакте.ру);
- 3) контекстная реклама на площадках Google и Яндекс, включающая:
 - поисковую рекламу;
 - рекламу в Google (Shopping) и Яндекс Маркет;
 - кампании в рекламной сети Яндекса (РСЯ) и контекстно-медийной сети (КМС) Google Ads;
 - динамический ремаркетинг.

Для достижения большего эффекта целесообразно использовать таргетинг. Таргетинг позволяет воздействовать непосредственно на целевую аудиторию, задав необходимые настройки, при этом важно грамотно подобрать содержание рекламного объявления в зависимости от целевого сегмента. Таким образом, можно выбрать для каждой целевой аудитории ключевые слова, место размещения, возрастную категорию.

Динамический ремаркетинг позволяет показывать персонализированные объявления потенциальным клиентам в зависимости от тех страниц, которые они посещали на сайте рекламодателя. Баннеры и объявления генерируются автоматически на основе карточек товаров, чтобы показывать посетителю интернет-магазина именно то, что ему было интересно. Для каждой рекламной площадки нами было разработано несколько рекламных объявлений. Суть этих объявлений сводилась к привлечению внимания к сайту компании и ее продукции.

Бюджет, выделенный генеральным директором организации на тестирование, составил 60 000 руб. Тестирование проводилось специалистом, обслуживающим интернет-сайт компании.

Для оценки эффективности рекламной кампании в интернете используется понятие «цена заявки». Она формируется как отношение расходов на рекламную кампанию к количеству закрытых заявок.

К расходам рассматриваемой рекламной кампании можно отнести:

- расходы на показы рекламных объявлений;
- расходы на переходы по рекламным объявлениям;
- расходы на аренду рекламных мест;
- расходы на зарплату SEO-специалиста.

В период проведения тестирования различных рекламных площадок, который длился 20 дней, количество закрытых заявок от пользователей, привлеченных на сайт компании ООО «Еврострой» посредством рекламы в интернет, составило 68. Учитывая, что затраты на тестирование равны 60000 руб., цена одной заявки, которая была завершена продажей, составила 882 руб.

Средний чек от продаж одному клиенту составил 21 600 рублей. Однако, нужно отметить, что есть вероятность того, что еще не весь трафик был переконвертирован. Вполне возможно, что в последующем результаты проведения бета-тестирования приведут к получению еще некоторого количества заявок. Таким образом, себестоимость рекламной кампании для ООО «Еврострой» будет зависеть от величины бюджета.

На следующем этапе необходимо предпринять действия, направленные на повышение конверсии воронки продаж, а, следовательно, эффективности рекламной кампании. Основная задача заключается в оптимизации расходов, выделенных на рекламную кампанию. Очевидно, что чем меньше затрат несет организация на рекламу, тем большую прибыль от каждой продажи она будет получать.

Для оптимизации стратегии продвижения по мере накопления информации можно использовать также такой полезный инструмент, как ABC-анализ ассортимента. Он позволяет определить наиболее маржинальные группы товаров, и именно на продвижение этих товаров целесообразно делать акцент при планировании рекламы. Это позволит существенно увеличить отдачу от вложенных в продвижение средств.

Еще одним направлением совершенствования рекламно-информационной деятельности ООО «Еврострой» может стать использование собственных транспортных средств предприятия для размещения на них рекламы компании. Организация располагает 3 Газелями и одним легковым автомобилем. На данный момент они не используются для нанесения рекламы, в то время как география движения транспорта позволяет обеспечить распространение рекламы практически по всему городу и даже области, поскольку магазин оказывает услуги доставки, а также бригады выезжают на объекты для производства работ.

В этой связи компании ООО «Еврострой» предлагается повысить уровень вовлеченности транспортного парка предприятия в рекламно-информационную деятельность, что обеспечит более высокую степень охвата рынка, в том числе местного, рекламой магазина. В таблице 1 представлены расходы на нанесение рекламы.

Таблица 1 – Расходы на нанесение рекламы на транспортные средства ООО «Еврострой»¹

Показатель	Газели	Легковые автомобили
Количество транспортных средств для нанесения рекламы, ед.	3	1
Полезная площадь для нанесения рекламы, м ² /ед.	5,7	3,7
Стоимость печати в расчете на 1 м ² , тыс. руб.	3,2	3,2
Стоимость печати на весь объем, тыс. руб.	55	12

¹ Составлено и рассчитано автором

Совокупные расходы ООО «Еврострой» на нанесение рекламы на собственные транспортные средства составят 67 тыс. руб. Таким образом, для реализации предложенной системы мероприятий ООО «Еврострой» потребуется осуществить единовременные расходы на сумму 127 тыс. руб. (60 + 67). Годовые расходы на рекламные кампании в интернете будут зависеть от их количества в течение года, кроме того, рекламный бюджет при желании (и возможности) может быть увеличен.

Эффективность предложенных мероприятий будет определяться ростом объемов продаж предприятия. Сводная таблица показателей разработанной рекламной кампании представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Сводная таблица показателей рекламной кампании²

Показатель	Значение
Срок проведения рекламной кампании, дни	20
Количество уникальных посетителей	2116
Стоимость одного посещения, СРС, руб.	28
Количество целевых действий (оплаченных заявок)	68
Цена одной заявки, руб.	882
Средний чек, руб.	21200
Выручка от оплаченных заявок, руб.	1441600
Расходы на рекламную кампанию, руб., всего	60 000
Себестоимость продаж за вычетом расходов на рекламу, руб.	1326272
Прибыль от продаж, руб.	55328

При расчете прибыли от продаж себестоимость оценивалась по ее доле в выручке в 2022 году (92%), и далее были учтены рост переменной части коммерческих расходов и затраты на проведение рекламной кампании ($1\,441\,600 * 0,92 = 1\,326\,272$ руб.).

Таким образом, затраты на рекламную кампанию в сумме 60 000 руб. способствовали росту дохода организации на 1 326,3 тыс. рублей, а прибыли

² Составлено и рассчитано автором

от продаж – на 55,3 тыс. руб. за 20 дней, что составляет 92% от осуществленных вложений. Это указывает на эффективность разработанной рекламной кампании. Следует также заметить, что рассчитанное значение прибыли от продаж получено за время проведения рекламной кампании – 20 дней. Проводя несколько таких кампаний в течение года, ООО «Еврострой» сможет добиться существенного улучшения показателей эффективности своей деятельности.

Еще одним направлением продвижения товаров будет создание страниц компании в социальной сети во Вконтакте. Создание страниц в социальных сетях бесплатное, но группы надо администрировать, что может делать уже имеющийся специалист, в функции которого, помимо обслуживания сайта, будет входить SEO и SMM продвижение.

Рассчитаем годовой рост чистой прибыли при условии проведения рекламных кампаний с аналогичной эффективностью каждые 2 месяца. Тогда в течение года будет проведено 6 таких кампаний. Совокупные расходы на рекламу в интернете составят: $60 * 6 = 360$ тыс. руб. Рост выручки составит $1\,441,6 * 6 = 8\,649,6$ тыс. руб.

Увеличение себестоимости реализованной продукции и издержек обращения с учетом затрат на рекламу составит $8\,649,6 * 0,92 + 360 = 8\,316,6$ тыс. руб. Изменение прибыли от продаж рассчитывается как разность роста выручки и увеличения расходов: $8\,649,6 - 8\,317,6 = 332$ тыс. руб., что составляет 10,7% показателя 2022 года.

Эффект от рекламы на транспортных средствах компании оценить довольно сложно, но предположим, что он приведет к росту выручки не менее чем на 3%: $109\,505 * 0,03 = 3\,285$ тыс. руб.; увеличение переменной составляющей себестоимости: $3\,285 * 0,92 = 3\,022$ тыс. руб.

С учетом затрат на рекламу рост расходов составит: $3\,022 + 67 = 3\,089$ тыс. руб. Изменение прибыли от продаж рассчитывается как разность роста выручки и увеличения расходов: $3\,285 - 3\,089 = 196$ тыс. руб.

Предприятие является малым и уплачивает единый налог по упрощенной системе налогообложения с объектом налогообложения «доходы-расходы», в области действует ставка 5%.

Прогноз изменения формирования прибыли и показателей эффективности предложенных мероприятий представлен в таблице 3.

Таблица 3 – Оценка эффективности предлагаемых мероприятий³

Показатель	2022 г.	Изменение		Прогноз	Темп прироста, %
		за счет рекламы в Интернет	за счет рекламы на транспорте		
Выручка, тыс. руб.	109505	+8650	+3285	121440	+10,9
Полная себестоимость продаж, тыс. руб.	106389	+8318	+3089	117796	+10,7
Прибыль от продаж, тыс. руб.	3116	+332	+196	3644	+16,9
Чистая прибыль, тыс. руб.	3714	+315	+186	4215	+13,5
Рентабельность продаж, %	2,85	+0,15		3,00	–

Проведение рекламных кампаний в сети интернет на регулярной основе, а также использование рекламы на собственных транспортных средствах организации, согласно прогнозным оценкам, приведет к увеличению чистой прибыли на 13,5%, а рентабельности продаж – на 0,15%. Такие низкие показатели прироста обусловлены довольно низкой нормой маржинального дохода у ООО «Еврострой». Таким образом, предложенные мероприятия в рамках рассматриваемой рекламной кампании, очевидно, являются эффективными.

Библиографический список

1. Бердышев С.Н. Информационный маркетинг: Практическое пособие, 4-е изд., стер.- М.: Дашков и К, 2021.- 216 с.
2. Вютерс Б., Гроэн Ж. Онлайн-влияние. Как управлять поведением людей, чтобы они совершали покупки в онлайн.- М.: Библос, 2021.- 448 с.

³ Составлено автором на основе произведенных расчетов
Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

3. Гнатюк, О. Основы теории коммуникации / Ольга Гнатюк. - М.: КноРус, 2021. - 172 с.
4. Жданова Т.С. Ленивый маркетинг: принципы пассивных продаж, 4-е изд., стер.- М.: Дашков и К, 2021.- 146 с.
5. Захарова Ю.А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж: Практическое пособие, 3-е изд., стер.- М.: Дашков и К, 2022.- 132 с.
6. Иноземцева Е. Free Publicity. Как продвигать себя и свое дело без бюджета. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2021.- 206 с.
7. Новожилова И. SMM. Эффективное продвижение в соцсетях.- М.: ВHV, 2021.- 352 с.
8. Ромат, Е. В. Реклама / Е.В. Ромат. - М.: Питер, 2021. - 496 с.
9. Твердохлебова М.Д. Актуальные вопросы развития маркетинга: опыт, тенденции, инновации.- М.: Русайнс, 2021.- 342 с.

Оригинальность 94%