

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2020.75.96.079

Повышение эффективности деятельности фирмы с использованием рекламных технологий

Борисов Сергей Александрович

Кандидат экономических наук,
доцент кафедры менеджмента
и государственного управления,

Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет им. Н.И. Лобачевского,
603022, Российская Федерация, Нижний Новгород, проспект Гагарина, 23,
e-mail: ser211188@yandex.ru

Жогин Андрей Олегович

Магистрант

Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет им. Н.И. Лобачевского,
603022, Российская Федерация, Нижний Новгород, проспект Гагарина, 23,
e-mail: ski.zhog@yandex.ru

Аннотация

Настоящая исследовательская работа посвящена вопросу определения места рекламной деятельности в инструментарии повышения эффективности деятельности фирмы, уровня ее конкурентоспособности. Рассматривается сущность рекламной деятельности, нормативно-правовые основы осуществления рекламной деятельности в РФ, цели и задачи рекламной деятельности, взаимосвязь рекламной деятельности с маркетинговыми коммуникациями. В исследовательской работе также рассматриваются различные виды рекламы и варианты их реализации, при этом особое место в условиях современной реальности отдается методам осуществления рекламной деятельности с использованием интернет-технологий, включая контекстную и таргетированную рекламу. Рассмотрены показатели, которые могут быть использованы при планировании бюджета рекламной компании на предприятии. Также, рассматривается возможность и целесообразность применения формулы Ж.Ж. Ламбена для прогнозирования объема доходов фирмы, с учетом осуществляемых ею расходов в области рекламной деятельности. Таким образом, статья представляет собой систематизацию подходов к определению, целям и задачам рекламной деятельности фирмы, методам оценки затрат на формирование ее рекламного бюджета, а также прогнозирования доходов фирмы с учетом ее расходов на рекламную деятельность. Статья носит практико-ориентированный характер и на примере нижегородского рекламного агентства рассматривает применение описанных в работе подходов к оценке общей экономической эффективности осуществления рекламной деятельности.

Для цитирования в научных исследованиях

Борисов С.А., Жогин А.О. Повышение эффективности деятельности фирмы с использованием рекламных технологий // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Том 10. № 5А. С. 495-503. DOI: 10.34670/AR.2020.75.96.079

Ключевые слова

Бюджет, расходы, рекламное агентство, рекламная деятельность, эффективность

Введение

Одним из важнейших средств поддержания эффективной деятельности современного предприятия выступает осуществление им рекламной деятельности, которая способствует как продвижению новых товаров на рынок, так и совершенствованию системы сбыта уже существующих товаров. В различное время наблюдалась большая или меньшая эффективность тех или иных видов рекламной деятельности. Был период, когда наиболее эффективной была печатная реклама в газетах, на билбордах, затем более эффективной стала реклама по телевидению. На сегодняшний момент времени одним из наиболее эффективных средств продвижения товаров, работ и услуг выступает реклама, которая осуществляется с использованием сети Интернет, в особенности таргетированная и контекстная реклама, которая способна удовлетворить более полно интересы каждого потребителя и может быть рассмотрена в качестве инструмента «прямого маркетинга» (direct marketing). В целом рекламная деятельность является, безусловно, важнейшим элементом комплекса маркетинга и служит для повышения конкурентоспособности предприятия, его длительной жизни на рынке, и, как следствие, повышению финансово-экономических показателей предприятия. В рамках данной статьи рассмотрим, как понимается рекламная деятельность различными учеными, каким образом грамотно организованная рекламная деятельность способна влиять на развитие бизнеса, а также рассмотрим на примере консалтингового предприятия, каким образом может быть оценена эффективность осуществления рекламной деятельности.

Основная часть

Для того чтобы рассуждать о рекламе как важнейшем элементе комплекса маркетинга и средстве, способном в существенной степени увеличить конкурентоспособность предприятия, необходимо первоначально разобраться с терминологией и выбрать определение рекламы и рекламной деятельности, наиболее сочетающееся с целями и задачами исследовательской работы.

На наш взгляд, наиболее полным определением рекламы выступает следующее определение, сформулированное в книге И.Л. Акулича: «Под рекламой следует понимать информацию, которая может быть распространена в любой форме, любым способом с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на формирование и поддержание интереса к объекту рекламирования, привлечение к нему внимания, а также для его продвижения на рынке» [Акулич, 2012].

Важнейшим регулятором рекламы выступает Федеральный Закон «О рекламе», что реклама необходима для формирования и поддержке интереса к определенной группе товаров, при этом

она направлена на неопределенный круг лиц¹. Основные задачи осуществления рекламной деятельности на предприятии представлены на рис.1.



Рисунок 1- Основные задачи рекламной деятельности на предприятии

В рамках направления «Анализ рынка» осуществление эффективной рекламной деятельности может быть представлено следующими действиями: выявление уровня цен, выявление уровня качества и сервиса, оценка конъюнктуры продукции, оценка конъюнктуры производителей, выявление лидеров и конкурентов [Васильев, 2016]. В рамках направления «Привлечение клиентов» с использованием рекламных технологий фирма может осуществлять следующие действия: привлечение новых клиентов, «переманивание» клиентов других фирм, привлечение клиентов имиджевой, корпоративной рекламой, расширение видов рекламы и информации. Для обеспечения условий успешного ведения бизнеса рекламная деятельность предлагает следующие направления: формирование тактики цен, продвижения торговой марки, уменьшение влияния конкуренции, обеспечение лидирующего положения фирмы на рынке и др. [Шарохина, Братухина, 2016]. По мнению зарубежных и отечественных экономистов, реклама может рассматриваться в качестве средства обеспечения правильного выбора. С использованием рекламных технологий удастся решать такие задачи, как:

- Расширение ассортимента;
- Усиление конкуренции;
- Стимулирование активности потребителей.

На сегодняшний день наиболее оптимальным подходом к рекламной деятельности является рассмотрение ее в качестве инструмента маркетинговых коммуникаций. Эффективность данного инструмента может быть различной в зависимости от рыночных условий. Факторами, влияющими на эффективность рекламной деятельности, следует назвать: особенности производства и реализации товаров и услуг, а также их специфических характеристик, состояния рыночной конъюнктуры, характеристики покупателей и др. При рассмотрении рекламной деятельности в качестве инструмента маркетинговых коммуникаций, следует отметить две основные цели маркетинговых обращений: во-первых, это формирование осведомленности об объекте рекламирования, а во-вторых, формирование отношения к объекту рекламы [Ламбен, 1996; Сафронова, 2015]. При этом, важнейшей задачей рекламной деятельности выступает формирование спроса и стимулирование сбыта. В практике маркетинга реклама осуществляет решение задач, входящих в следующие три базовые категории:

¹ Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ

информирование, которое представляет собой формирование у целевой аудитории представления об объекте рекламирования, убеждение, то есть формирование у потребителей образа наиболее существенных черт продукта, которые обеспечивают его превосходство над аналогичными товарами, а также напоминание, задачей которого выступает поддержание заинтересованности потенциальных потребителей к объекту рекламирования. Необходимо отметить, что реклама является одним из инструментов маркетинговой связи наряду с такими инструментами, как: стимулирование сбыта, связи с общественностью (PR), а также индивидуальные продажи, которые набирают популярность в последнее время, особенно на премиальные группы товаров. Специалистами в области маркетинга отмечается, что основной ролью рекламы выступает формирования желания потребителей к покупке рекламируемых продуктов/услуг. Применение же рекламы обусловлено ее целями, задачами в зависимости от используемых рекламодателем рекламных стратегий, а также оно в существенной степени зависит от того, какой является конъюнктура целевого рынка [Берестов, 2015; Сергеева, 2014]. Существует значительное количество классификаций рекламы, однако, наиболее важной для нашего исследования является классификация рекламы по каналу ее распространения:

- *Реклама, осуществляемая через средства массовой информации.* К такой рекламе принято относить: рекламу по радио (включая радио передачи и рекламу, которая имеет место в перерывах радиопередачи или между несколькими радиопередачами), реклама в печатных изданиях (в том числе, в специализированных изданиях для бизнеса);

- *Наружная реклама.* К наружной рекламе могут быть отнесены следующие способы: вывески магазинов, крупногабаритные баннеры, неоновые установки [Ламбен, 1996];

- *Реклама на транспорте.* К данному виду рекламы относится реклама, осуществляемая на поверхностях транспортных средств, включая печатные объявления в салонах автобусов, поездов, самолетов.

- *Сувенирная продукция с рекламной символикой.* В качестве такой рекламы могут быть рассмотрены: фирменные блокноты, календари, ручки с надписями/логотипами организаций и др.;

- *Печатная реклама.* Включает в себя такие виды, как: листовки, буклеты, календари, плакаты, каталоги и т.д.

Особое место среди рекламных инструментов занимает так называемая «прямая реклама», примером которой могут служить: реклама по телефону, листовки, подарки, непосредственно вручаемые маркетинговые материалы.

В последние годы особенную популярность получил новый вид рекламы – Интернет - реклама, особенно важной частью которой выступают контекстная и таргетированная реклама. Популярность данных видов рекламы объясняется тем, что современный покупатель является часто человеком очень занятым, постоянно чувствует нехватку времени, и соответственно, реагирует, прежде всего, на ответы, на свои запросы в поисковых системах, которые позволяют в наибольшей степени полно и точно решить именно его проблему. Таким образом, потребитель оказывается гораздо более удовлетворенным и с гораздо более высокой степенью вероятности приобретет товар в том случае, если он соответствует его потребностям. Когда человек выбирает новый автомобиль, он желает, чтобы в результате запроса он видел бы различные виды автомобилей, а не, например, различные варианты бытовой электроники или продовольственных товаров. Рекламная деятельность на предприятии является важнейшей и, как правило, достаточно крупной статьей расходов практически любого современного предприятия. Соответственно, требуется определять эффективность рекламной деятельности,

для того чтобы понять, какие суммы следует вкладывать в рекламную компанию: являются ли вкладываемые на сегодняшний день суммы достаточными или же следует увеличить бюджет рекламной компании [Хапенков, 2017]. Возможно также, что в рекламу вкладываются значительные средства, а результативность данных вливаний оказывается ниже запланированной. В качестве показателей, необходимых для планирования рекламного бюджета компании, на наш взгляд, следует использовать следующий набор показателей, представленный в источнике²:

$$P_k = \frac{D_{pk} * (K_{pci} * A_i)}{K_{мин}} * 0,2 \quad (1)$$

$$P_{осв} = P_k * 0,5 \quad (2)$$

$$P_{г} = P_{осв} * 0,2 \quad (3)$$

$$P_{общ} = P_{г} * (1 + П) * 0,5 \quad (4)$$

где: P_k - численность потребителей, которые будут контактировать с рекламным сообщением; D_{pk} - длительность рекламной компании в месяцах; K_{pci} - количество сообщений в данном рекламном средстве за месяц; A_i - охват аудитории i -м рекламным средством, человек; $K_{мин}$ - наименьшее количество сообщений, которые должен увидеть потребитель (не менее 4-х); $P_{осв}$ - количество информированных покупателей; $P_{г}$ - количество покупателей, которые готовы купить товар; $P_{общ}$ - общее количество покупок; $П$ - повторное количество покупок. Рассмотрим возможность применения данных показателей для планирования рекламной кампании на примере нижегородского предприятия рекламного агентства. Для того чтобы воспользоваться методом, был определен охват целевой аудитории средствами, выбранными для распространения рекламы (табл.1).

Таблица 1 - Охват аудитории средствами распространения рекламы

Каналы распространения рекламы	Охват аудитории, человек	Количество выходов в месяц, раз
Прямая рассылка, в том числе:		
- Рассылка по почте	150	4
- Рассылка по факсу	30	12
Телевидение:- «ННТВ»	380000	4
Наружная реклама (реклама на фасадах зданий)	30000	1
Печатная рекламная продукция	20	12

Численность потребителей, которые будут непосредственно контактировать с рекламным сообщением: $P_k = (12 * (4 * 150 + 12 * 30 + 4 * 380000 + 1 * 30000 + 12 * 20)) / 5 * 0,2 = 744\,576$

²Маркетинговые исследования. Выбор средств распространения рекламы. URL: <https://megalektsii.ru/s74287t13.html> (Дата обращения: 27.03.2020)

человек. Количество извещенных покупателей: $P_{\text{осв}} = 744\,576 * 0,5 = 372\,288$ человек. Количество покупателей, которые готовы купить наш товар (услуги): $P_r = 372\,288 * 0,2 = 74\,458$ человек. Общее количество покупок нашего товара (услуг), которые могут быть совершены за год при проведении рекламной кампании:

$$P_{\text{общ}} = 74\,458 * (1 + 3) * 0,5 = 148\,916 \text{ единиц товара (услуг) в год}$$

Для того чтобы определить точный бюджет рекламной кампании, составляется смета расходов на рекламу. Для этого определяются различные элементы затрат, которые в дальнейшем будут включены в рекламный бюджет фирмы.

Расчет стоимости почтовой рассылки: Почтовая рассылка будет осуществляться Почтой России с использованием сервиса <https://geo.pochta.ru/>. Автоматический расчет на сайте показал, что для рассылки по трем почтовым отделениям (примерно 5954 квартир) цена составит 1965 руб.

Расчет стоимости факсовой рассылки: Факсовая рассылка будет осуществляться с использованием сервиса от компании ООО Симпо.Биз. Цена 1 страницы - 3 руб. Количество адресатов в месяц: 450. Итого 1350 руб.

Расчет стоимости ТВ-рекламы на ННТВ: Планируется ролик 5 секунд, показ с 16:00 до 20:00 в будние дни раз в час (т.е. 4 раза в день). Стоимость секунды: с 00:00 до 18:00 - 45 рублей, с 18:00 до 00:00 – 135 рублей. Итого стоимость в день: $(45 \text{ руб.} * 2 + 135 \text{ руб.} * 2) * 5 \text{ сек.} = 450 \text{ руб.} + 1\,350 \text{ руб.} = 1\,800 \text{ руб.}$ Среднее количество рабочих дней: 20. Затраты в месяц на ТВ-рекламу: $1\,800 \text{ руб.} * 20 = 36\,000 \text{ руб.}$

Расчет стоимости наружной рекламы: Наружная реклама будет осуществляться на маршрутных такси Т-97 ООО «Футбол». Реклама на трех автобусах составит 8228,5 руб. в месяц при заказе на 7 месяцев. Итого 8 228 руб. 50 коп. **Р**

асчет работы рекламного агента: 500 руб. в час, часов в месяц: 12, итого: 6 000 руб.

Бюджет рекламной кампании на 2020 год составляет – 330 750 рублей (табл.2).

Таблица 2 – Расчет бюджета рекламной кампании, руб.

	Март	Ап- рель	Май	Июнь	Июль	Август	Сен- тябрь	Ок- тябрь	Но- ябрь	Де- кабрь	ИТО- ГО
Direct Mail											
Почтовая рассылка	1965	1965	1965	1965	1965	1965	1965	1965	1965	1965	19650
Факсовая рассылка	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	13500
Телевидение											
ННТВ	36000		36000		36000		36000		36000		180000
Наружная реклама											
Реклама на автобусах		8228,5	8228,5	8228,5	8228,5	8228,5	8228,5	8228,5			57600
Печатная рекламная продукция											
Работа рекламного агента (аутсорсинг)	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	60000
ИТОГО											330750

Для того, чтобы оценить, насколько оправданным является сверстаный рекламный бюджет, требуется соотнести затраты на рекламную деятельность с возможным экономическим эффектом, полученным от проведения данных мероприятий. На наш взгляд, наиболее эффективным способом оценки экономической эффективности мероприятий, связанных с рекламной деятельностью, выступает формула, предложенная Ж.Ж. Ламбен [Ламбен, 1996]:

$$Q_1 = 2,024 * Q_{t-1}^{0,565} * S_1^{0,190} \quad (5)$$

где: Q_1 - планируемый прирост валового дохода за период t , Q_{t-1} - фактический объем продаж предыдущий период, S_1 - затраты реализацию.

С учетом того, что фактический объем продаж рекламного агентства за предыдущий период составил 60460000 руб., а затраты на рекламную деятельность, в соответствии с табл.2, составляют 330750 рублей, планируемый прирост валового дохода за 2020 год составит: $Q_1 = 2,024 * 60460000^{0,565} * 330750^{0,190} = 564\,215$ рублей. Это и составит дополнительный доход от реализации рекламных мероприятий.

Для оценки эффективности вложений в рекламные мероприятия рассчитаем такие показатели, как дополнительную прибыль и рентабельность продаж по мероприятиям, связанным с усилением рекламной деятельности: Дополнительная прибыль = $564\,215 - 330\,750 = 233\,465$ рублей. Эффективность (ROS) = $(564\,215 - 330\,750) / 564\,215 * 100\% = 41,4\%$.

Отсюда видно, что имеется положительный итог от проведения рекламной кампании, то есть превышение положительных результатов над затратами на осуществление рекламной компании. Таким образом, следует, что перспективы прироста прибыли при проведении планируемой рекламной кампании на 2020 год для нижегородского рекламного агентства - положительные. Компания должна вкладывать средства в дальнейшее развитие своей рекламной деятельности.

Заключение

В рамках данной научно-исследовательской работы нами была проанализирована роль рекламной деятельности в функционировании современного предприятия, определена взаимосвязь рекламной деятельности с маркетинговыми коммуникациями на предприятии, рассмотрены основные показатели, которые могут быть использованы для составления маркетингового бюджета, а также при прогнозировании доходов от рекламной деятельности. Статья имеет практико-ориентированный характер. Приведенные в работе модели используются для оценки эффективности деятельности нижегородского рекламного агентства. Полученные результаты свидетельствуют о целесообразности применения рассмотренных в статье теоретических формул для оценки экономической эффективности вложений в рекламную деятельность, и полученные выводы могут быть полезны специалистам - практикам при планировании бюджета рекламных расходов и оценки эффективности вложений в рекламную деятельность фирмы.

Библиография

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968
2. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям

- / И. Л. Акулич. - Минск, 2012. - 524 с.
3. Берестов, В.Л. Анализ и оценка маркетинговой деятельности промышленного предприятия // Проблемы современной экономики. Евразийский международный научно-аналитический журнал. – 2015. – №1. – С.231-233.
 4. Васильев, Г.А. Основы рекламы: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2016. - 407 с.
 5. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива.- СПб.: Наука, 1996
 6. Маркетинговые исследования. Выбор средств распространения рекламы. URL: <https://megalektsii.ru/s74287t13.html> (Дата обращения: 27.03.2020)
 7. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие для бакалавров / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: ИТК Дашков и К, 2015. - 296 с.
 8. Сергеева О.Ю., Гузаирова Г.Р. Анализ факторов, влияющих на рекламную деятельность в рыночных условиях // Российское предпринимательство. – 2014. – Том 15. – № 19. – с. 178-192
 9. Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. - М.: Академия, 2017. - 240 с.
 10. Шарохина С.В., Братухина Е.А. Рекламная деятельность как система // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 8, №2 (2016) <http://naukovedenie.ru/PDF/125EVN216.pdf>

Improving the efficiency of the enterprise with the use of advertising technologies

Sergei A. Borisov

PhD in Economics,
associate professor of management and public administration,
National research Lobachevsky state University of Nizhny Novgorod,
603022, 23 Gagarin Avenue, Nizhny Novgorod, Russian Federation;
e-mail: ser211188@yandex.ru

Andrei O. Zhogin

Undergraduate
National research Lobachevsky state University of Nizhny Novgorod,
603022, 23 Gagarin Avenue, Nizhny Novgorod, Russian Federation;
e-mail: e-mail: ski.zhogin@yandex.ru

Abstract

This research paper is devoted to the issue of determining the place of advertising in the tools for improving the effectiveness of the company's activities, the level of its competitiveness. The article considers the essence of advertising activities, the legal framework for advertising in the Russian Federation, the goals and objectives of advertising activities, and the relationship between advertising and marketing communications. The research work also considers various types of advertising and options for their implementation, with a special place in the conditions of modern reality given to methods of advertising activities using Internet technologies, including contextual and targeted advertising. We consider indicators that can be used when planning the budget of an advertising company in an enterprise. Also, the possibility and expediency of applying the formula of J. J. Lamben for forecasting the volume of company's revenue, taking into account its expenditures in the field of advertising activities, is considered. Thus, the article is a systematization

of approaches to the definition, goals and objectives of the company's advertising activities, methods of estimating the cost of forming its advertising budget, as well as forecasting the company's income with regard to its advertising expenses. The article is practice-oriented and uses the example of the Nizhny Novgorod advertising agency to consider the application of the approaches described in the work to assess the overall economic efficiency of advertising activities.

For citation

Borisov S.A., Zhogin A.O. (2020) Povyshenie effektivnosti deyatel'nosti firmy s ispol'zovaniem reklamnykh tekhnologii [Improving the efficiency of the enterprise with the use of advertising technologies]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 10 (5A), pp. 495-503. DOI: 10.34670/AR.2020.75.96.079

Keywords

Budget, expenses, advertising agency, advertising activity, efficiency.

References

1. Federal law "On advertising" of 13.03.2006 No 38-FZ (latest version) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968
2. Akulich, I. L. Marketing: Textbook for students of higher educational institutions in economic specialties / I. L. Akulich. Minsk, 2012. - 524 p.
3. Berestov, V. L. Analysis and evaluation of marketing activities of industrial enterprises // Problems of modern economy. Eurasian international scientific and analytical journal. - 2015. – No1. - pp. 231-233.
4. Vasiliev, G. A. Basics of advertising: Textbook /G.A. Vasiliev, V. A. Polyakov. - M.: University textbook, INFRA-M, 2016. - 407 p.
5. Lamben Zh. Zh. Strategic marketing. European perspective. - SPb.: Nauka, 1996
6. Marketing research. Choosing the means of advertising distribution. Available at: <https://megalektsii.ru/s74287t13.html> (27.03.2020)
7. Safronova, N. B. Marketing research: A textbook for bachelors / N. B. Safronova, I. E. Korneeva. - M.: Dashkov and Co, 2015. – 296 p.
8. Sergeeva O. Yu., Guzairova G. R. Analysis of factors affecting advertising activity in market conditions // Russian entrepreneurship. - 2014. - Volume 15. - № 19. - pp. 178-192
9. KHapenkov, V. N. Organization of advertising activities / V. N. KHapenkov, O. V. Saginova, D. V. Fedyunin. - Moscow: Akademiya, 2017. - 240 p.
10. Sharokhina, S.V., Bratukhina, E. A. Promotional activities as a system // Online journal "NAUKOVEDENIE" Volume 8, no. 2 (2016) Available at: <http://naukovedenie.ru/PDF/125EVN216.pdf> (13.04.2020)