

## **ПРОБЛЕМЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕТИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ МАГАЗИНОВ**

**Каменская Н.В.**

**Красноярский государственный аграрный университет, Красноярск, Россия**

*В статье рассмотрены типичные проблемы в рекламной деятельности торгового предприятия и пути решения указанных проблем.*

*Ключевые слова: эффективность, метод, рекламная кампания, рекламная деятельность, Интернет, конверсия продаж, маркетинговые исследования.*

## **PROBLEMS OF ADVERTISING ACTIVITIES IN THE FOOD STORES CHAIN**

**Kamenskaya N.V.**

**Krasnoyarsk state agrarian university, Krasnoyarsk, Russia**

*The article deals with typical problems in the advertising activities of a trading enterprise and ways to solve these problems.*

*Key words: efficiency, method, advertising campaign, advertising activity, Internet, sales conversion, marketing research.*

Одним из элементов рекламной деятельности организации является проведение рекламной кампании, что положительно влияет на деятельность предприятия в целом [1]. Процесс подготовки к проведению рекламной кампании начинается с анализа состояния рекламной деятельности.

Эффективность рекламной деятельности торгового предприятия может быть оценена на основании конверсии продаж.

**Таблица 1 – Конверсия продаж торгового предприятия**

Показатель	Значение
Общее количество посетителей	70
Количество купивших	33
Конверсия	47%

Конверсия меньше нормативного значения. Повысить ее можно посредством проведения эффективной рекламной кампании.

На основании проведенных маркетинговых исследований были выявлены основные источники получения информации: телереклама (35%), газеты (27%), наружная реклама (19%), другое (10%), радио (9%).

В год торговое предприятие на рекламу тратит 221000 руб., но средства рекламы выбраны не оптимальные, так как не охватывают целевую аудиторию торгового предприятия.

Необходимо заменить неэффективные средства рекламы, отказаться от рекламы в газетах, изменить расположение рекламного щита, изменить презентацию продукции предприятия на ярмарках.

Предлагаемые изменения повлекут за собой и изменение бюджета рекламной кампании торгового предприятия, потребуются дополнительные затраты.

Средства рекламы, не требующие значительных дополнительных затрат - размещение рекламы на автомобилях предприятия, звуковая реклама в торговых точках предприятия.

Особое внимание нужно обратить на рекламу в сети Интернет и справочнике 2ГИС. Необходимо активно работать с сайтом-визиткой предприятия.

В результате проведения предлагаемых мероприятий рассчитаем ожидаемую конверсию.

Таблица 2 – Конверсия продаж торгового предприятия после проведения мероприятий

Показатель	Значение
Общее количество посетителей	138
Количество купивших	112
Конверсия	81%

Сопоставим результаты по конверсии и по среднему чеку до и после внедрения проектных мероприятий.

Таблица 3 – Динамика конверсии и среднего чека до и после внедрения проектных мероприятий

Показатель	До	После	Прирост, %
Конверсия	47	81	72,3
Средний чек	417	525	25,9

В соответствии с данными таблицы 3 наблюдается прирост конверсии на 72,3% и прирост среднего чека на 25,9%.

Для оценки эффективности рекламной кампании был проведен повторный опрос покупателей. Целью явилось выявление информированности о торговом предприятии.

Покупателями продукции являются 84% респондентов. Качеством продукции довольны 97% опрошенных, они же готовы порекомендовать продукцию предприятия своим знакомым и родственникам.

Общие затраты на рекламу за год возросли на 64674 рубля. Рассчитаем изменение чистой прибыли после изменения каналов распространения рекламы.

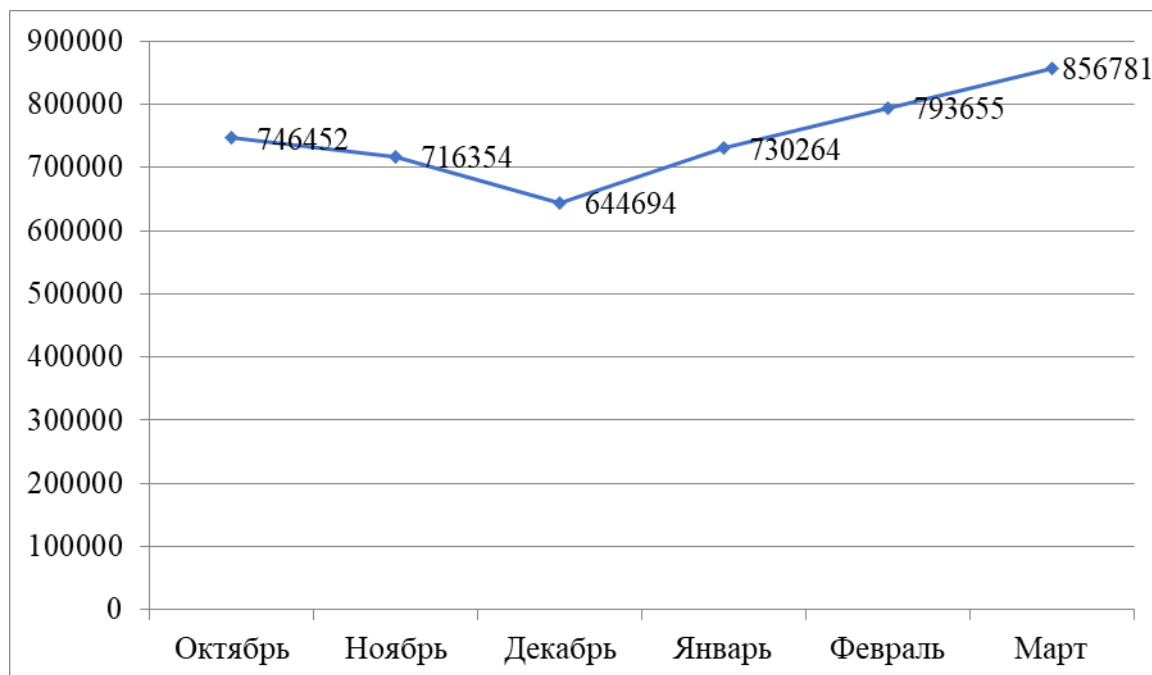


Рисунок 1 – Динамика прибыли до и после рекламной кампании

Таким образом, после внедрения проектных мероприятий наблюдается рост чистой прибыли. Оценим эффективность рекламных вложений. Рассчитаем индекс роста прибыли.

$$I = (Пт2 - Пп1) / Пп * 100\%$$

где I – индекс роста прибыли в результате проведения рекламной кампании или периода, %;

Пт2 – прибыль в текущем периоде;

Пп1 – прибыль в предыдущем периоде.

$$I = (2380700 - 2107500) / 2107500 * 100\% = 12,9\%$$

Вложения эффективные, так как индекс положительный.

Каждый вложенный в рекламу рубль принес 12,9% прибыли.

Произошло повышение коммуникативной эффективности рекламной деятельности. Выросло количество посетителей. Увеличилась конверсия на 34%.

Таким образом, был предложенный комплекс мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности включает:

- активное размещение наружной рекламы,
- продвижение информационного сайта компании в Интернете,
- аудио рекламу в местах продаж,
- рекламу в справочнике 2ГИС.

После реализации рекламной кампании, деятельность торгового предприятия станет более эффективной.

### **Литература**

1. Антамошкина О.И. Комплексная оценка конкурентоспособности товара (Красноярский государственный аграрный университет). Материалы международной конференции «Проблемы современной аграрной науки», 2019. Изд-во: Краснояр. гос. аграр. ун-т. Красноярск, 2019.