

## АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОМПЛЕКСА ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ

П.В. Андрюк, магистрант

В.К. Романович, д-р экон. наук, профессор

Российский университет кооперации  
(Россия, г. Мытищи)

DOI:10.24412/2411-0450-2021-2-1-13-17

**Аннотация.** В статье определено понятие эффективности продвижения услуг. Подробно изучены значения экономической и психологической эффективности. Исследован набор услуг, оказываемый розничной торговой компанией. Проведен анализ эффективности применения комплекса продвижения услуг на примере компании ООО «ТД ГЕРМЕС». Выявлено, что в рассмотренном примере затраты на применение рекламы оправдываются в долгосрочном периоде, а в краткосрочном они не успевают окупиться.

**Ключевые слова:** анализ эффективности, эффективность рекламы, психологическая эффективность, экономическая эффективность, услуги, продвижение услуг, реклама, рекламная кампания.

Анализ и оценка эффективности это необходимое условие оптимального управления деятельностью фирмы по продвижению ее товаров и услуг. Выявленный результат позволит оценить оправданность затраченных трудовых и материальных ресурсов.

Исследование эффективности рекламы и других инструментов продвижения направлено на получение специальных сведений о сущности и взаимосвязи факторов, служащих достижению целей предприятия с наименьшими затратами средств и максимальной отдачей, что позволит использовать только результативные методы и определить условия для оптимального их воздействия [1].

Эффективность воздействия средства коммуникации на потребителя измеряется его способностью (при прочих равных условиях) вызывать определенные эффекты коммуникации. Анализ эффективности продвижения – это измерение степени воздействия этих средств на потребителя до и после реализации предприятием программы маркетинговых коммуникаций [2].

Понятие эффективности продвижения имеет два значения: экономическая эффективность и психологическое влияние мер продвижения на покупателя (психологическая эффективность).

Психологическая эффективность демонстрирует эффект от воздействия методов продвижения на потенциального потребителя. В настоящей практике известно достаточное количество методик, определяющих эффект от психологического воздействия, но наиболее точные из них те, которые основаны на проведении маркетинговых исследований. Обычно они проводятся до и после применения инструментов продвижения.

Рассмотрим методы оценки, применяемые до проведения рекламных мероприятий.

1. Первый метод – это метод прямой оценки. Для проведения данного исследования маркетолог опрашивает потребителей магазина, предлагая им различные варианты рекламных материалов для оценки каждого из них. Достоинства данного метода – быстрая оценка привлекательности рекламы для покупателя. Реклама, получившая наибольшее количество откликов и приведшая к покупке, считается более эффективной.

2. Второй метод определения эффекта – портфельная проверка. Для использования данного метода маркетолог собирает небольшую группу потребителей и просит поучаствовать в исследовании, премия за участие – купон на следующую покупку товаров в магазине. Суть метода заключа-

ется в предложении потребителям прослушивания или просмотра некоторого количества рекламных сообщений, после чего они должны вспомнить их содержание. От того насколько хорошо и правильно была понята и воспринята реклама и зависит ее эффект.

3. Третий метод – это метод экспертных оценок. Он не требует привлечения потребителей, здесь необходимо участие экспертов, которым предлагается оценить с помощью бальной системы степень восприятия рекламного сообщения.

Далее анализируются методы оценки, применяемые после проведения рекламных мероприятий:

1. Метод проверки на запоминание заключается в проведении опроса потребителей после того как они ознакомились с рекламой в газете, журнале или на улице. Респондентов просят вспомнить все, что они запомнили о рекламируемых товарах или/и их производителях. От того насколько хорошо реклама врезалась в память потенциального потребителя и определяется ее эффективность [3].

2. Метод проверки на распознавание. Маркетолог опрашивает тех, кто прочитал определенную газету или журнал с просьбой определить то, что было увидено ранее. Результаты проверки помогают определить сегменты рынка и степень воздействия на них, а также сравниться с рекламой конкурентов.

Рассмотрим показатель экономической эффективности. Экономическая эффективность комплекса продвижения определяется как результат, полученный от применения всех средств коммуникаций. Он рассчитывается как соотношение между валовым доходом от дополнительно полученного товарооборота и затраченными средствами на использование комплекса продвижения для достижения этого дохода. В том случае, если полученный в результате применения комплекса продвижения доход будет превышать затраченную на него сумму средств, то будем считать, что экономический эффект достигнут.

Определив методику, проведем расчет эффективности от применения комплекса

продвижения услуг на примере компании ООО «ТД ГЕРМЕС».

Суть услуг розничной торговли заключается во взаимодействии продавца и покупателя, а также в самом процессе удовлетворения потребности покупателя продавцом непосредственно во время сделки [4]. Розничная реализация продуктов питания компанией ООО «ТД ГЕРМЕС» населению и есть ее основная услуга. Улучшение обслуживания может быть достигнуто с помощью расширения набора предлагаемых потребителям услуг. Проанализируем набор услуг, который оказывает компания ООО «ТД ГЕРМЕС»:

1. «Вводные услуги» – направлены на привлечение новых покупателей. Сюда входят такие мероприятия, как: скидки, купоны, бесплатные услуги для тех, кто приобретает товары магазина впервые.

2. Прием заказов. В магазине могут отсутствовать некоторые товары, в этом случае покупатель оставляет на него заказ и по мере выполнения заявки, клиенту приходит смс – уведомление о поступлении данного товара и возможности его получения в удобное время. Магазин также готов предложить выполнение праздничных заказов и подарочных наборов, данная услуга предлагается по предварительной заявке [5].

3. Консультативные услуги для клиентов, желающих получить дополнительную информацию относительно приобретаемого товара.

4. Услуги сувенирно-подарочного направления. Услуги, напоминающие покупателям о посещении магазина: фото с ростовой куклой-эмблемой компании или с известным сказочным героем, встречающим покупателей у входа, а также, поздравление клиента с днём рождения от имени магазина.

5. Периодически компания ООО «ТД ГЕРМЕС» устраивает различные мероприятия, касающиеся самого магазина – празднование его «круглых дат».

Собрав и проанализировав услуги, предлагаемые компанией ООО «ТД ГЕРМЕС» своим клиентам, можно оценить экономическую эффективность некоторых из них:

1. Дегустации продукта. Клиентам предлагается из нескольких продуктов одной ассортиментной группы выбрать лучшее, в результате формируемый ассортимент в большей степени отвечает запросам потребителей, плюс опробованный товар может быть интересен большему числу клиентов.

2. Акции и скидки. Уменьшение ценника всего на несколько процентов позволяет получить в качестве ответной реакции увеличение объема продаж на значительно больший процент. Потребители всегда активно реагируют на скидки и акции, а порой даже ищут соответствующие ценники. Кроме того проведение скидочных мероприятий способствует увеличению скорости оборачиваемости основных средств и сокращению товарных излишков на складах.

3. Разработка и раздача скидочных карт. Если клиент знает, что у него есть бонусы в магазине, он в следующий раз придет именно в этот магазин, а не к конкурентам.

4. Поздравления держателей карт. Поздравления постоянных покупателей с календарными и личными праздниками, а также информирование их о новых поступлениях товаров позволяют почувствовать заботу и внимание со стороны фирмы. Сбор контактных данных осуществляется с помощью типовых анкет или накопи-

тельных карт. Для участия в бонусной программе клиент заполняет стандартную форму с вопросами.

Все перечисленные мероприятия способны привлечь к себе внимание, увеличить продажи и прибыль лишь в том случае, если о них распространяется информация среди широких масс населения, а также для отдельных сегментов. Так, например, информация о предстоящем проведении дегустации или промо-акции начинает появляться за 5-6 дней до ее проведения. Для этого компания ООО «ТД ГЕРМЕС» использует как наемные, так и собственные средства распространения информации: сообщения в СМИ, печатные буклеты, услуги промоутеров, звуковые сообщения по радиосвязи в торговом зале магазина.

При этом затраты на рекламу должны окупаться, то есть приносить прибыль или, при сохранении доли прибыли, увеличить объем продаж. Кампании, которые не принесли прибыль, считаются не эффективными [6]. Для определения эффективности рекламной кампании сравнивается прибыль до и после применения рекламы за вычетом затрат на нее. В таблице 1 соотнесены рост объема продаж продуктов, участвующих в акции, с затратами на рекламные мероприятия компании ООО «ТД ГЕРМЕС».

Таблица 1. Динамика продаж и расходов на рекламные мероприятия компании ООО «ТД ГЕРМЕС», в сентябре-ноябре 2020, тыс. руб.

Динамика продаж и расходов	Сентябрь, нед.				Октябрь, нед.				Ноябрь, нед.				Итого
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Продажи	300	400	500	500	400	600	500	600	300	400	400	400	5300
Расходы	500	200	200	0	100	100	300	200	200	200	100	100	2200

Полученные результаты отразим на графике (рисунок 1).

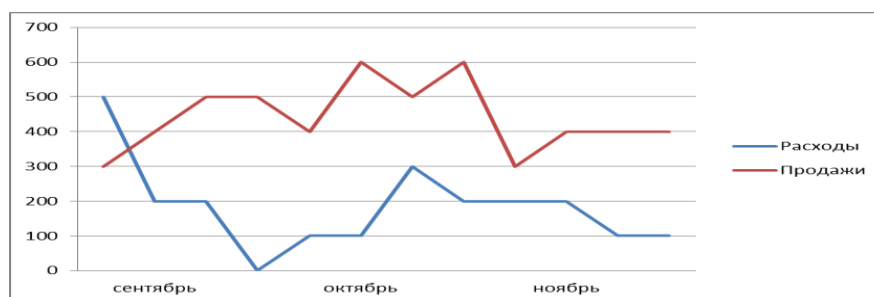


Рис. 1. Динамика продаж и рекламных расходов

Представленные в таблице 1 и на рисунке 1 данные наглядно демонстрируют изменения расходов на рекламу и ответную реакцию потребителей, отражающуюся в увеличении объема продаж.

Далее проводим анализ эффективности рекламных расходов, для этого необходимо сравнить финансовые показатели до

проведения рекламной кампании, после и во время. Важность анализа продаж после проведения рекламной кампании заключается в оценке долгосрочного эффекта от рекламы [7].

Для проведения анализа используем данные по продажам товаров, которые участвовали в осенней рекламной кампании (табл. 2).

Таблица 2. Анализ продаж товара, участвующего в рекламной акции в сентябре-ноябре 2020

Основные показатели	Без рекламы, тыс. руб.	С рекламой, тыс. руб.	После рекламы, тыс. руб.	Рост продаж с рекламой, %	Рост продаж после рекламы, %
Объем продаж	1500	5300	4000	253	167
Доход от продаж	750	2650	2000	253	167
Затраты на рекламу	0	2200	0	-	-
Доход за вычетом рекламных затрат	750	450	2000	-40	167

Таким образом, на основе данных таблицы 2 можно сделать следующие выводы:

– Рост продаж с рекламой составил 253%. Доход также увеличился. Однако доход за вычетом рекламы сократился на 40%.

– Рост продаж после применения рекламы показал увеличение на 167%, доход от продаж и доход от продаж за вычетом рекламных издержек также составил 167%.

Следовательно, если рассматривать показатель объема продаж, то его значение оправдывает затраты на рекламу, а если

изучать показатель дохода от продаж за вычетом рекламных издержек, то в период проведения рекламной кампании он показывает минимальное значение. Таким образом, мы пришли к выводу, что затраты на применение рекламы оправдываются в долгосрочном периоде, а в краткосрочном они не успевают окупиться [8].

То есть реклама является одним из важных и результативных способов продвижения товаров и услуг компании. И хотя как показал анализ этот инструмент не всегда является основным, он самый затратный элемент маркетингового бюджета.

#### **Библиографический список**

1. Комиссаров К. Эффективные методы продвижения услуг // Блог о маркетинге: сетевой журн. 2018 – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.actualmarketing.ru/management/metodyi-prodvizheniya-uslug/> (дата обращения 19.02.2021)
2. Беквит Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 220 с.
3. Денисова В.А. Романович В.К. Комплекс продвижения продукта на рынок / Торговое дело: коммерция, маркетинг, менеджмент. Теория и практика. Монография // под научной редакцией д.э.н., проф., Д.И. Валигурского. – М.: ИТК корпорация «Дашков и К», 2020. – С. 212-217.
4. Борисова А.В., Романович В.К. Повышение эффективности деятельности предприятия за счет использования рыночной атрибутики / Торговое дело: коммерция, маркетинг, менеджмент. Теория и практика. Монография // под научной редакцией д.э.н., проф., Д.И. Валигурского. – М.: ИТК корпорация «Дашков и К», 2020. – С. 129-133.
5. Андреева Н. Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация // Маркетинговые коммуникации. – 2018. – №4. – С. 236-247.

6. Иванкович Ю.Н. Романович В.К. Оценка эффективности торговых представителей (на примере фармацевтической компании) / Торговое дело: коммерция, маркетинг, менеджмент. Теория и практика. Монография // под научной редакцией д.э.н., проф., Д.И. Валигурского. – М.: ИТК корпорация «Дашков и К», 2020. – С. 121-129.
7. Разумовская А.Л. PRO движение. Технологии эффективного продвижения услуг. – М.: Питер, 2017. – 320 с.
8. Бекешева С.Е. Разработка маркетинговой стратегии продвижения продукции на рынок // Молодой ученый. – 2020. – №14 (304). – С. 289-292.

## **ANALYSIS AND EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF THE SERVICE PROMOTION PACKAGE**

**P.V. Andriuk**, *Graduate Student*

**V.K. Romanovich**, *Doctor of Economic Sciences, Professor*

**Russian University of Cooperation**

**(Russia, Mytishchi)**

**Abstract.** *The article defines the concept of the effectiveness of service promotion. The values of economic and psychological efficiency are studied in detail. The set of services provided by a retail trading company is investigated. The analysis of the effectiveness of the application of the complex of promotion of services on the example of the company LLC "TD HERMES" is carried out. It is revealed that in the considered example, the costs of using advertising are justified in the long term, and in the short term they do not have time to pay off.*

**Keywords:** *performance analysis, advertising effectiveness, psychological effectiveness, economic efficiency, services, promotion of services, advertising, advertising campaign.*