ДИПЛОМНЫЙ ПРОЕКТ НА ТЕМУ:

"ПРОДВИЖЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ НА РЫНОК"

Москва, МЭИ(ТУ), 2001

Аннотация

Работа посвящена рассмотрению видов продвижения товаров потребительского назначения на рынок. Главное внимание уделено исследованию рекламы и стимулирования сбыта. Подробно рассказано о том, как рационально выбрать средства распространения рекламной информации, для чего проведено их подробное рассмотрение с указанием достоинств, недостатков и сфер применения. Описано влияние рекламы на жизненный цикл товара. Представлена классификация и исчерпывающее описание всех существующих средств стимулирования сбыта, для каждого из них определены достоинства, недостатки и даны рекомендации по использованию. Исследованы методы определения экономической и психологической эффективности рекламы и стимулирования сбыта. Большое внимание уделено практическому применению этих методов с целью определения результативности продвижения товаров в ТД ЦУМ, для чего осуществлены расчеты экономической эффективности проведенных этим магазином в 2000 году лотереи, почтовой рассылки и распродажи по сниженным ценам.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение 7

1. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ 9

1.1. Процесс продвижения 9

1.2. Виды продвижения 10

1.3. Планирование продвижения 11

1.4. Характеристика средств продвижения 12

1.5. Бюджет продвижения 16

2. РЕКЛАМА 18

2.1. Основные решения при создании рекламы 18

2.2. Постановка рекламных целей 19

2.3. Планирование рекламного бюджета 21

2.4. Выбор рекламного обращения 24

2.5. Решение о средствах распространения рекламы 30

2.6. Характеристика основных средств распространения рекламной информации 32

2.6.1. Печатная реклама 32

2.6.2. Реклама в прессе 33

2.6.3. Аудиовизуальная реклама 35

2.6.4. Радио- и телереклама 35

2.6.5. Выставки и ярмарки 36

2.6.6. Рекламные сувениры 37

2.6.7. Прямая почтовая реклама 38

2.6.8. Наружная реклама 38

2.6.9. Мероприятия по созданию общественного мнения 39

2.6.10. Компьютеризированная реклама 40

2.7. Взаимосвязь рекламы и жизненного цикла товара 40

2.7.1. Маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла товара 40

2.7.2. Влияние рекламы на жизненный цикл товара 50

2.7.3. Виды рекламы, используемые на различных этапах жизненного цикла товара 52

2.8. Рекламная кампания 56

2.9. Оценка рекламной кампании 56

3. Стимулирование сбыта 59

3.1. Понятие стимулирования сбыта 59

3.2. Цели стимулирования сбыта 60

3.3. Типы стимулирования сбыта 61

3.4. Средства стимулирования потребителей 63

3.4.1. Ценовое стимулирование 63

Прямое снижение цен 67

Купонаж 71

Возмещение с отсрочкой 72

3.4.2. Стимулирование натурой 75

Премии 75

Образцы 79

3.4.3. Активное предложение 81

Конкурсы 81

Лотереи и игры 83

4. анализ динамики изменения розничного товарооборота тд цум 85

4.1. Товарооборот и прибыль торгового предприятия 85

4.2. Тенденции развития розничного товарооборота в Российской Федерации в период с 1992 по 2000 год 87

4.3. Основные сведения о компании ОАО "Торговый дом ЦУМ" 97

4.4. Анализ динамики изменения розничного товарооборота ТД ЦУМ в 2000 году 99

5. Расчет эффективности деятельности тд цум по продвижению товаров 108

5.1 Анализ эффективности продвижения 108

5.2. Методы определения экономической эффективности продвижения товаров 113

5.3. Методы определения психологической эффективности продвижения товаров 116

5.4. Расчеты экономической эффективности продвижения товаров в ТД ЦУМ 118

5.4.1. Расчет экономической эффективности проведения лотереи 119

5.4.2. Расчет экономической эффективности почтовой рассылки 125

5.4.3. Расчет экономической эффективности распродажи по сниженным ценам 131

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 137

Список литературы 139

Введение

В период совершенствования в нашей стране рыночной экономики, когда многие предприятия были приватизированы и стали независимыми, успешное их функционирование стало практически невозможным без хорошо организованной комплексной маркетинговой деятельности. Многие отрасли народного хозяйства испытывают огромную потребность в информационном взаимодействии с потребителями. Продвижение товаров, включающее в себя рекламу, стимулирование сбыта, персональную продажу и формирование общественного мнения – это важнейшая составная часть комплекса маркетинговых мероприятий, своеобразный информационный выход на потребителя.

Продвижение товаров – это естественный инструмент экономики и важный регулятор рыночной системы. Принятый страной курс на развитие частной собственности, упрочение рыночных принципов, острая необходимость в решении социальных проблем, повышение качества и расширение ассортимента выпускаемой продукции поставили в области маркетинговых коммуникаций конкретные задачи, решению которых способствует организация комплекса мероприятий по продвижению. Организация эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций – это весьма сложная задача, для реализации которой требуется четкая и слаженная работа квалифицированных специалистов торгово-сбытовых и маркетинговых подразделений предприятий.

При правильной организации продвижение очень эффективно и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции. При этом ускоряется возврат оборотных денежных средств предприятий, устанавливаются деловые контакты производителей с потребителями продукции, спрос возрастает, что является объективной основой расширения производства и повышения эффективности хозяйственной деятельности.

Умелое продвижение товаров – мощнейшее средство наращивания объемов реализации продукции предприятия. Необходимо, чтобы на рынке знали марку и товары вашего предприятия, и не эксперты, пользующиеся специальными каталогами и закрытой информацией, а самые широкие круги потребителей, а сделать это можно только при помощи рекламы: в газетах и на телевидении, на упаковке и средствах доставки грузов и т.д. Расходы на рекламу и другие виды продвижения – это рискованные инвестиции, которые могут и не принести желаемой отдачи. Вероятность такого риска и определяется в рамках маркетинга Исследование различных средств продвижения включает выбор и предварительные испытания, а также – изучение эффективности их воздействия после применения.

Сегодня актуальность продвижения не вызывает сомнения, так как оно играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом. Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителем, как реклама и персональная продажа, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров. Поэтому в странах с массовым производством тратятся огромные деньги на маркетинговые коммуникации. Основная функция продвижения – передача информации о товаре, знакомство с ним потенциальных покупателей, убеждение их в необходимости приобретения товара*.* От обычных информационных сообщений продвижение отличается заинтересованностью в конечном результате – увеличении спроса на товар.

Продвижение товаров – это особая наука, где есть свои правила и законы. Она использует знания экономики, маркетинга, психологии, социологии для решения проблем предприятия. И извлечь максимальную выгоду из продвижения в специфических российских условиях можно лишь при условии глубокого изучения и грамотного осмысления этой науки.

Целью дипломной работы является исследование видов продвижения товаров потребительского назначения на рынок, изучение и практическое применение методов определения экономической и психологической эффективности рекламы и стимулирования сбыта.

1. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ

1.1. Процесс продвижения

*Продвижение* – это любая форма действий, используемых фирмой для информирования, убеждения и напоминания потребителям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности [6].

Фирма может передавать нужные ей сообщения через фирменные названия, упаковку, витрины магазинов, персональный сбыт, отраслевые выставки, лотереи, средства массовой информации, прямые почтовые послания, наружные объявления, журналы и другие формы. Эти сообщения могут делать упор на информирование, убеждение, страх, общительность, эксплуатационные характеристики продукции, юмор или сравнения с конкурентами.

О новой продукции и ее характеристиках потребителей нужно проинформировать, пока у них еще нет какого-либо отношения к ней.

Для товаров, о которых потребителям хорошо известно, главное в продвижении – трансформация знаний о товаре в благожелательное отношение к нему.

Для прочно утвердившейся на рынке продукции упор делается на напоминание – укрепление существующего отношения потребителей.

Важнейшие *функции продвижения* с точки зрения комплекса маркетинга [1]:

1. создание образа престижности фирмы, ее продукции и услуг;
2. формирование образа инновационности для фирмы и ее продукции;
3. информирование о характеристиках товара;
4. обоснование цены товара;
5. внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара;
6. информирование о месте приобретения товаров и услуг;
7. информирование о распродажах;
8. информирование о том, что фирма выгодно отличается от конкурентов.

План продвижения фирмы обычно выделяет отдельные товары, чтобы подтолкнуть потребителей от осознания потребности к покупке. Однако компания может также стараться выразить свой общий образ, позицию по тому или иному вопросу, принять участие в местной жизни.

План продвижения увязывает товар, распределение, сбыт и ценовые составляющие маркетинга.

1.2. Виды продвижения

Фирма может использовать один вид или сочетание четырех основных видов продвижения: рекламу, стимулирование сбыта, персональные продажи и формирование общественного мнения [6].

*Реклама* – любая оплаченная определенным спонсором форма неличного представления идей, товаров и услуг.

*Формирование общественного мнения* – неличное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством помещения коммерчески важных новостей в периодических изданиях или получения благоприятных презентаций на радио, телевидении или сцене, которые не оплачиваются конкретным спонсором.

*Персональная продажа* – представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами.

*Стимулирование сбыта* – единовременные побудительные меры, стимулирующие покупки потребителей и отличные от рекламы, формирования общественного мнения и персональных продаж. Это – выставки, демонстрации, презентации, а также различные другие сбытовые усилия, не входящие в стандартные процедуры продвижения.

На рынке потребительских товаров по значимости виды продвижения могут быть расположены в следующем порядке: реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи, формирование общественного мнения.

1.3. Планирование продвижения

*План продвижения* обычно состоит из трех частей: целей продвижения, структуры продвижения и его бюджета [6].

*Цели продвижения* можно разделить на две большие сферы: стимулирование спроса и улучшение образа компании.

При установлении конкретных целей по спросу (например, увеличить сбыт на 30% при помощи финансирования продвижения в размере 5 тыс.руб.) фирма может использовать модель иерархии воздействия (рис. 1), показывающую среднесрочные и долгосрочные цели продвижения, которые компания намерена преследовать: осознание, знание, благожелательное отношение, предпочтение, убеждение и покупка. Чтобы добиться от потребителя совершения покупки, необходимо последовательно пройти все предшествующие этапы.

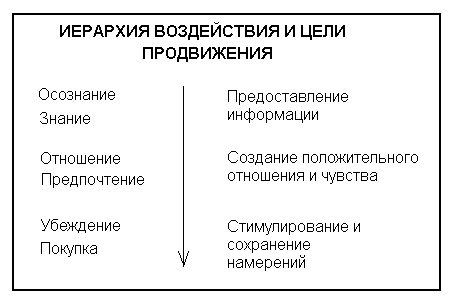


Рис. 1. Цели продвижения

Используя эту модель, фирма может переходить от информирования к убеждению, а затем – к напоминанию о своих предложениях. На первых этапах, когда продукт мало известен, целью продвижения должно быть предоставление информации и формирование первичного спроса. На более поздних стадиях, когда целью становится предпочтение, компания создает положительные отношения и чувства к своей продукции и пытается удовлетворять селективный спрос. На стадиях убеждения и покупок целями продвижения становятся стимулирование и сохранение намерений потребителей.

*Структура продвижения* – это общая и конкретная коммуникационная программа фирмы, состоящая из сочетания рекламы, общественного мнения, персональных продаж и стимулирования сбыта [1].

Общественное мнение дает широкой аудитории достоверную информацию, однако его содержание и время появления не могут контролироваться компанией.

1.4. Характеристика средств продвижения

Компании редко используют какую-либо одну форму продвижения, в большинстве случаев используется комбинация таких форм, так как каждый вид продвижения выполняет различные функции и поэтому дополняет другие [6].

1. Реклама.

Рекламе присущи следующие достоинства.

* Реклама одновременно достигает покупателей, живущих далеко друг от друга.
* Ее публичный характер указывает покупателю, что товар не противоречит общественным нормам и закону.
* Она позволяет многократно повторять обращение, а адресату – получать и сравнивать обращения различных конкурирующих фирм. Широкомасштабная рекламная кампания, проводимая фирмой, является своеобразным свидетельством ее популярности и успеха.
* Реклама очень выразительна – она позволяет фирме эффективно и наглядно представить свой товар с помощью текста, звука и цвета. С одной стороны, реклама служит для формирования долговременного устойчивого образа товара. С другой – стимулирует сбыт (например, рекламирование распродажи).

Но у рекламы есть и недостатки.

* Реклама безлична и поэтому не обладает убедительностью, присущей живому продавцу.
* Большинство рекламы – это монолог, не обязывающий к вниманию и реакции.
* Реклама бывает очень дорогостоящей. Хотя некоторые ее виды, например, объявления в газете или по радио, не требуют больших средств, другие формы рекламы, например телереклама, требуют значительных ассигнований.

1. Личная продажа

На определенных этапах процесса покупки, особенно на этапах предпочтения, убеждения и покупки, личная продажа становится самым эффективным средством. Техника личной продажи имеет несколько уникальных особенностей по сравнению с рекламой.

* Она включает личный контакт двух или нескольких людей, во время которого участники приспосабливаются к потребностям и характеру друг друга.
* Личная продажа способствует также возникновению самых разнообразных отношений – от формальных продавец-покупатель до дружеских. Для профессионального продавца интересы покупателя – предмет личного участия, из которого вырастают длительные профессиональные контакты.
* И наконец, личная продажа вынуждает покупателя каким-то образом реагировать на обращение, хотя бы просто вежливым отказом.

Но эти преимущества обходятся недешево. Сотрудничество с торговыми агентами предполагает долговременные контакты со стороны фирмы, и сменить торговый персонал не так просто, как обновить рекламу. Кроме того, личная продажа – самое дорогое из средств стимулирования. Необходимо также учитывать то, что так как рекламные объявления информируют о товаре, то без них персональные продажи существенно затруднены, требуют больше времени и слишком дорого обходятся.

1. Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта предусматривает широкий набор средств продвижения – купоны, конкурсы, скидки, премии и другие. Каждое из этих средств имеет свои особенности.

* Они привлекают внимание покупателей и снабжают их информацией о товаре, способствующей его покупке.
* Все это дает возможность клиенту сэкономить, что в его глазах представляет дополнительную ценность.
* Средства стимулирования сбыта побуждают и поощряют ответ. В то время как реклама призывает : "Покупайте наш товар", стимулирование сбыта настаивает: "Купите наш товар сейчас".

Компании используют метод стимулирования сбыта для вызова сильной и быстрой ответной реакции. Эти средства в основном нужны для того, чтобы подстегнуть вялый сбыт. Воздействие средств стимулирования обычно кратковременно, они дополняют рекламу и реализацию. Их нельзя использовать для формирования устойчивого предпочтения товара. Чтобы успешно осуществлять свою деятельность, производители должны тщательно планировать кампанию по стимулированию сбыта и предлагать целевым потребителям истинную ценность. Только в этом случае репутация марки и уровень продаж будут на высоте, а потребители и в дальнейшем будут отдавать ей предпочтение.

1. Формирование общественного мнения

Как и другие средства продвижения, рассмотренные выше, формирование общественного мнения имеет несколько отличительных особенностей, связанных с деятельностью компании по осуществлению коммуникаций с целевой аудиторией, которая оплачивается косвенно.

* Высокая степень правдоподобия. Информационное сообщение, статья или очерк в газете кажутся более реальными и правдоподобными, чем рекламное объявление.
* Формирование общественного мнения позволяет установить контакт с теми покупателями, которые избегают контактов с продавцами и не читают рекламных объявлений: сообщение поступает к покупателям в форме "новостей", а не торговой рекламы.
* Подобно рекламе, формирование общественного мнения дает возможность эффектно представить фирму или товар.

Тщательно продуманная кампания по формированию общественного мнения в сочетании с другими средствами комплекса продвижения может быть очень эффективной и экономичной.

1.5. Бюджет продвижения

*Бюджет продвижения* – это те финансовые средства, которые выделены руководством фирмы на осуществление продвижения товара. Поскольку результаты продвижения не всегда поддаются измерению, то достаточно сложна и методика определения его бюджета.

В настоящее время выработано пять альтернативных методов установления бюджета на продвижение: метод остатка, метод прироста, паритет с конкуренцией, доля от продаж и целевой метод [6].

В рамках *метода остатка* фирма сначала выделяет средства на все элементы маркетинга, кроме продвижения. Остаток поступает в бюджет расходов на продвижение. Этот метод – самый слабый из всех, чаще всего его используют небольшие, ориентированные на производство компании. Его недостатки: небольшое внимание, уделяемое продвижению; отсутствие связи расходов с поставленными целями; опасность отсутствия бюджета на продвижение, если не остается средств.

При *методе прироста* компания строит свой новый бюджет на основе предыдущих ассигнований, увеличивая или уменьшая бюджет предшествующего года на определенный процент. Этот метод также применяется небольшими компаниями. Его преимущества: наличие точки отсчета; бюджет, основанный на отношении фирмы к прошлым успехам и будущим тенденциям; легкость определения.

Недостатки данного метода: размер бюджета редко увязывается с целями, слишком велика роль интуиции, трудно определить успех или неудачу.

При *методе паритете с конкуренцией* бюджет на продвижение фирмы увеличивается или уменьшается в зависимости от действий конкурентов. Он может использоваться и большими, и маленькими компаниями. Преимущества метода заключаются в том, что он дает точку отсчета, ориентирован на рынок и консервативен, то есть задает четкие пределы расходов на продвижение.

Однако это – метод догоняющего, а не лидера; трудно определить расходы конкурентов на продвижение; предполагается сходство фирмы и ее конкурентов по производимой продукции, образу, ценам.

При использовании *метода доли от продаж* компания увязывает бюджет продвижения с поступлениями от сбыта. В течение ряда лет доля расходов на продвижение от объема продаж остается постоянной.

Преимущества этого метода: использование сбыта как базы; адаптивность; взаимосвязь продаж и продвижения.

Слабые стороны: отсутствие связи с целями; продвижение следует за сбытом, а не опережает его; расходы на продвижение уменьшаются в периоды плохого сбыта (когда полезен обычно их рост).

В рамках *целевого метода* фирма четко определяет свои цели в продвижении; устанавливает, какие задачи нужно решить для их достижения, а затем определяет соответствующий бюджет.

Это – лучший из всех пяти методов. Преимущества: четкое определение целей, увязка расходов с выполнением целевых задач, адаптивность, возможность относительно легко оценить успех или неудачу.

Слабая сторона – сложность установления целей и конкретных задач, особенно для небольших организаций.

При разработке бюджета продвижения фирма должна учитывать так называемый *S-образный эффект*, который имеет место, если сбыт товара резко возрастает после его внедрения на рынок в результате интенсивного первоначального продвижения, слегка сокращается по мере уменьшения поддержки и затем вновь увеличивается, когда распространяется положительное устное мнение.

В третьей и четвертой главах будут подробно рассмотрены такие средства продвижения товаров, как реклама и стимулирование сбыта.

2. РЕКЛАМА

2.1. Основные решения при создании рекламы

Компаниям необходимо не только производить хорошие товары, но и информировать потребителей об их преимуществах, а также добиваться четкого позиционирования своих товаров в сознании потребителей. Для этого компании должны использовать различные средства продвижения, в числе которых одно из важнейших – реклама.

*Реклама* – любая оплаченная конкретным спонсором форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг [6]. Многие организации используют рекламу для того, чтобы рассказать о себе, о своих товарах и услугах или о каких-то своих мероприятиях определенным образом отобранной аудитории в надежде на то, что это сообщение вызовет ответную реакцию. Реакция может оказаться самой разной, например, у потребителя формируется определенное отношение или мнение по поводу данного товара или марки – это реакция на уровне восприятия. Ответная реакция проявляется в том, что потребители захотят купить рекламируемый товар или увеличить его потребление – такая реакция называется поведенческой.

При разработке рекламной программы фирме необходимо принять пять принципиальных решений [6]:

1. Постановка целей

* Информационные цели
* Цели сбыта

1. Разработка бюджета

* Рациональный подход
* Процент от продаж
* Конкурентный паритет
* Цели и задачи

1. Решения по обращению

* Стратегия обращения
* Исполнение обращения

1. Решения о средствах распространения информации

* Широта охвата, частота повторения, сила воздействия
* Основные виды средств распространения рекламы
* Конкретные носители рекламы
* Распределение рекламы по времени

1. Оценка рекламной кампании

* Влияние на информированность
* Влияние на сбыт

Далее процесс принятия каждого из этих решений будет рассмотрен более подробно.

2.2. Постановка рекламных целей

Первым шагом в процессе разработки рекламной программы является постановка рекламных целей. Эти цели должны основываться на принятых ранее решениях о целевом рынке, позиционировании товара и маркетинговом комплексе, которые предопределяют основные направления рекламной деятельности в рамках комплексной маркетинговой программы.

*Цель рекламы* – это конкретная задача по информированию целевой аудитории на протяжении определенного времени. Цели рекламы можно классифицировать по тому, стремится ли реклама проинформировать, убедить или напомнить. В таблице 1 описаны такие цели [1].

Таблица 1

Возможные цели рекламы

|  |  |
| --- | --- |
| Вид рекламы | Цели рекламы |
| Информативная | Сообщение о появлении нового товара  Предложить новые способы применениях существующего товара  Информирование об изменении цены на товар  Объяснение принципов действия товара  Описание оказываемых услуг  Исправление неправильных представлений о продукте или рассеяние опасений потребителей в отношении него  Формирование образа фирмы |
| Убеждающая | Формирование предпочтения к конкретной марке  Поощрение к переключению на конкретную марку  Изменение восприятия потребителем свойств товара  Убеждение потребителя совершить покупку немедленно  Убеждение потребителя в необходимости принять коммивояжера |
| Напоминающая | Напоминание потребителям о том, что товар может им скоро понадобиться  Напоминание потребителям, где можно купить товар  Удержание товара в памяти потребителей в период межсезонья  Поддержание осведомленности о товаре |

*Информативная реклама* – реклама, применяемая для сообщения потребителям о новом товаре или о новой особенности товара и формирования первичного спроса. Преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса. Так, производителям какой-либо пищевой продукции нужно сначала проинформировать потребителей о питательных достоинствах и многочисленных способах использования продукта.

*Убеждающая реклама* – реклама, применяемая для формирования избирательного спроса на конкретную марку, которая убеждает потребителей, что за свои деньги они получат наивысшее качество. Приобретает особую значимость по мере роста конкурентной борьбы для формирования избирательного спроса. Часть увещевательных объявлений смещается в категорию *сравнительной рекламы*, которая стремится утвердить преимущество одной марки за счет конкретного сравнения ее с одной или несколькими марками в рамках данного товарного класса. Сравнительной рекламой пользуются, например, в таких товарных категориях, как дезодоранты, зубная паста, шины и автомобили. Но такую рекламу следует использовать с осторожностью, особенно в случаях, когда сравнения некорректны и их можно рассмотреть как клевету по отношению к марке-конкуренту. В некоторых странах такая реклама вообще запрещена.

*Напоминающая реклама* – реклама, применяемая для того, чтобы не дать потребителям забыть о товаре. Чрезвычайно важна для товаров, находящихся на этапе зрелости. Цель дорогих объявлений хорошо известной продукции фирм, имеющих всеобщее и давно устоявшееся признание – напомнить людям о своих товарах, а вовсе не в том, чтобы проинформировать или убедить их.

Компании также следует помнить о тех, кто уже сделал покупку, убеждая их в том, что они совершили правильный выбор; для этого используется *укрепляющая реклама*.

2.3. Планирование рекламного бюджета

Определив рекламные цели, компания приступает к планированию рекламного бюджета для каждого товара. Роль рекламы – в повышении спроса на товар. Фирма хочет потратить не больше, чем необходимо для достижения намеченных показателей сбыта. Далее будут рассмотрены четыре самых распространенных метода планирования рекламного бюджета [8].

1. *Метод исчисления “от наличных средств” ("рациональный")*

Многие фирмы выделяют в рекламный бюджет определенную сумму, которую они, по собственному мнению, могут себе позволить истратить на эти цели. Подобный метод определения размеров бюджета целиком и полностью игнорирует влияние рекламы на объем сбыта. В результате величина бюджета из года в год остается неопределенной, что затрудняет перспективное планирование рыночной деятельности.

1. *Метод исчисления “в процентах к сумме продаж”.*

Часто фирмы исчисляют свои рекламные бюджеты в определенном процентном отношении либо к сумме продаж (текущих или ожидаемых), либо к продажной цене товара.

Это метод обладает рядом преимуществ. Во-первых, расчет в процентах к объему продаж означает, что сумма ассигнований на рекламное стимулирование будет скорее всего меняться в зависимости от того, что фирма “может себе позволить”. Во-вторых, этот метод заставляет руководство учитывать взаимосвязь между издержками по рекламе, продажной ценой товара и суммой прибыли в расчете на товарную единицу. В-третьих, он способствует поддержанию конкурентной стабильности в такой мере, что фирмы-конкуренты тратят на рекламу примерно один и тот же процент суммы своих продаж.

Однако, не смотря на эти преимущества, метод исчисления в процентах к сумме продаж почти ничем не оправдывает своего существования. Он строится на рассуждения о том, что сбыт является причиной рекламы, а не следствием. Он ведет к тому, что размер бюджета определяется наличными средствами, а не имеющимися возможностями. Этот метод не дает логических оснований для выбора конкретного процентного показателя, за исключением разве случаев действий на основе прошлого опыта или нынешних действий конкурентов.

1. *Метод конкурентного паритета.*

Некоторые фирмы устанавливают размер своего бюджета рекламы на уровне соответствующих затрат конкурентов. У этого метода есть два довода. Один из них заключается в том, что уровень затрат конкурентов олицетворяет собой коллективную мудрость отрасли. Второй гласит, что поддержание конкурентного паритета помогает избегать острой борьбы в сфере стимулирования.

На самом деле ни один из этих доводов не имеет подлинной силы, так как нет никаких оснований считать, что у конкурентов более здравые взгляды на то, сколько именно следует тратить на рекламу (фирмы так резко отличаются друг от друга своими ресурсами, имиджем, возможностями и целями, что размеры их бюджетов стимулирования вряд ли можно считать надежными ориентирами). Кроме того, нет никаких доказательств в пользу второго довода о свертывании острой конкурентной борьбы.

1. *Метод исчисления “исходя из целей и задач”.*

Этот метод требует, чтобы компании формировали свои бюджеты рекламы на основе:

1) выработки конкретных целей;

2) определения задач, которые предстоит решить для достижения этих целей;

3) оценки затрат на решение этих задач.

Сумма всех этих издержек и даст ориентировочную цифру бюджетных ассигнований на рекламу.

Достоинство этого метода в том, что он требует от руководства четкого изложения своих представлений о взаимосвязи между суммой затрат, уровнем рекламных контактов, интенсивностью проб и регулярного использования товара.

В процессе разработки бюджета следует учитывать ряд моментов: издержки различных альтернатив (цена телерекламы по сравнению с радио-объявлениями и объявления в журналах, например); сколько раз нужно повторить рекламу для того, чтобы она была эффективной; на сколько выросли цены на рекламу в средствах массовой информации за последнее время. Следует учитывать то, на каком этапе жизненного цикла находятся товары фирмы, являются ли они стандартными товарами широкого потребления или резко отличаются от других изделий, ощущается ли постоянная нужда в этих товарах или их приходится продавать “под давлением” и прочее.

2.4. Выбор рекламного обращения

Рекламная стратегия складывается из двух главных элементов – создания рекламных обращений и выбора средств распространения рекламы. Для проведения эффективной рекламной кампании необходимо гармонично сочетать эти элементы.

После постановки задач рекламы необходимо выработать общий творческий подход к рекламе, ее творческую стратегию. В процессе ее формирования можно выделить три этапа: формирование идеи обращения, оценка и выбор варианта обращения, исполнение обращения [8].

*Формирование идеи обращения.* Для генерирования идей, призванных решить поставленные перед рекламой задачи, творческие работники пользуются разными методами. Многие идеи возникают в результате бесед с потребителями, экспертами и конкурентами.

Некоторые творческие работники пытаются представить себе, какой их четырех типов вознаграждения: рациональное, чувственное, общественное удовлетворение или удовлетворение самолюбия – покупатели рассчитывают получить от товара и виде какого переживания. Путем сочетания типов вознаграждения с типами переживаний они в состоянии создать множество разных по своей разновидности рекламных обращений.

*Оценка и выбор вариантов обращения.* Рекламодателю необходимо произвести оценку возможных обращений. Это необходимо делать на основе их желательности, исключительности и правдоподобности. Обращение должно прежде всего сообщить его получателю нечто желательное или интересное о товаре. Кроме того, оно должно сообщить ему что-то исключительное или особенное, не присущее остальным маркам или товарам в данной категории. И, наконец, обращение должно быть правдоподобным и доказуемым.

Например, рекламное обращение компании Bosch: “на нас можно положиться.” Этот лозунг разработан специалистами по рекламе этой компании, он не вызывает удивления или недоумения, так как фирма Bosch – немецкая, традиционно отличающаяся умеренным консерватизмом и очень высокой надежностью, поэтому этот лозунг смотрится уместно.

*Исполнение варианта обращения*. Степень воздействия обращений зависит не только от того, что сказано, но и как именно это сказано. Исполнение может иметь решающее значение, когда речь идет о таких весьма схожих товарах, как моющие средства, сигареты, кофе и пиво. Рекламодателю нужно подать свое обращение таким образом, чтобы оно привлекло внимание и интерес целевой аудитории. Обычно рекламодатель готовит задание на разработку текста, в котором оговариваются задачи, содержание, аргументация и тон будущего объявления. Творческим работникам необходимо найти стиль, тон, слова и форму воплощения заданного обращения.

Рекламное обращение может быть выполнено в различных *стилях* [8].

*1. Зарисовка с натуры*. Представление одного или нескольких персонажей, использующих товар в привычной обстановке.

Например, реклама кофе Nescafe: “Нового дня глоток”.

*2. Акцентирование образа жизни*. Делается упор на то, как товар вписывается в определенный образ жизни.

Реклама колготок Saint Pellegrino: ”Красота и независимость”.

*3. Создание фантазийной обстановки*. Вокруг товара или его использования создается некий ореол фантазии.

Реклама дезодоранта Impulse, где красивая женщина получает цветы от летящего на аэроплане молодого человека. “Если незнакомец вдруг дарит Вам цветы, он реагирует на Impulse!”.

*4. Создание настроения или образа*. Вокруг товара создается пробуждаемое им настроение или образ, скажем, нежности, красоты, любви и безмятежности. Не делается никаких утверждений в пользу товара, кроме косвенно внушаемых. На создание настроения рассчитана реклама сигарет Rothmans и шоколада Dove. “Минуты нежности созданы для Dove”.

*5. Мюзикл*. Показ одного или нескольких лиц или рисованных персонажей, поющих песню о товаре.

По этому принципу построена реклама жевательной резинки Hollywood, а из отечественной рекламы первым и, пожалуй, самым удачным мюзиклом была реклама АО “Мовен”: “Если любите прохладу, свежий воздух круглый год, обращайтесь на Московский вентиляторный завод”.

*6. Использование символического персонажа*. Создание персонажа, олицетворяющего собой товар. Персонаж может быть как реальным, так и мультипликационным.

Хорошим примером может служить кролик из рекламы растворимого какао Nesquik.

*7. Акцент на профессиональном и техническом опыте*. Демонстрация технического и профессионального опыта фирмы в производстве конкретного товара.

*8. Использование данных научного характера*. Приводятся научные данные о предпочтительности или большей эффективности товара по сравнению с другими.

Такова реклама зубных паст Blend-a-med и Colgate.

*9. Использование свидетельств в пользу товара*. Реклама представляет заслуживающий полного внимания или вызывающий симпатию источник информации, который одобрительно отзывается о товаре. Это могут быть как простые люди, так и знаменитости, заявляющие, что им нравится товар.

У фирмы Lotto, выпускающей спортивные товары, есть коллекция теннисной экипировки Борис Беккер. На обложке каждого из предметов коллекции изображен Борис в форме Lotto и сказано, что “Борис предпочитает Lotto”.

Рекламодатель должен выбрать и *тон* рекламы. Позитивные мотивы, вызывающие ощущение счастья, чувство достижения цели, веселья и другое, оказываются наиболее эффективными.

Для каждого объявления в любом стиле нужно найти запоминающиеся и привлекающие внимание *слова*. Каждое объявление должно иметь свой маленький девиз, который бы запоминался и ассоциировался в будущем именно с данным конкретным товаром или услугой. Составляющие элементы *формы*, такие, как размер объявления, цвет и иллюстрация, влияют на степень производимого этим объявлением воздействия и на его стоимость. Поэтому нужно четко соизмерять стоимость рекламной кампании с ожидаемым эффектом и не тратить лишних денег там, где они не принесут ожидаемой эффективности. Иллюстрация – это первое, на что читатель обращает внимание, она должна быть достаточно интересной, чтобы привлечь внимание. Заголовок должен побудить в людях, на которых рассчитана реклама, желание прочитать ее дальше. И наконец, текстовый материал – основной текст рекламы – должен быть кратким и убедительным.

Все перечисленные составляющие – стиль, тон, слова, форма – должны работать вместе для достижения максимальной эффективности. Необходимо также следовать правилам рекламы, блестяще изложенным в [3].

1. *Высказываетесь просто*. Никогда не затуманивайте своей аргументации или своего подхода сложностью рассуждений. Упрощайте и оттачивайте мысли. Пользуйтесь повседневными словами и краткими предложениями, смысл которых может сразу понять любой человек. По возможности избегайте технического жаргона.
2. *Высказывайтесь интересно*. Старайтесь рассказывать увлекательно и с воодушевлением. Хорошо, если вам удастся возбудить любопытство. Избегайте длинных нудных перечислений, экстравагантных утверждений. Читателей интересуют не ваши товары, а выгоды, которые можно из них извлечь.
3. *Высказывайтесь прямо*. Быстро переходите к сути дела. Экономьте предложения. Затем по возможности, уберите ненужные слова, особенно прилагательные.
4. *Высказывайтесь утвердительно*. Заявление отрицательного характера лучше переделывать в утвердительные высказывания побудительного типа.
5. *Руководствуйтесь здравым смыслом*. Замысловатые обоснования могут завести так далеко, что превратятся в нечто совершенно нелогичное. Задавайтесь вопросом, поверит ли вашим утверждениям человек средних умственных способностей, в состоянии ли он будет хотя бы понять значимость основной мысли, которую вы стремитесь донести.
6. *Будьте кратким*. Небольшие по площади участки текста сами притягивают глаз, так как их легко охватить взглядом.
7. *Будьте правдивым и благопристойным*. Лживые утверждения вскоре будут опровергнуты практикой, а значит, повторных заказов вы скорее всего не получите. Если же вы проиллюстрируете рекламное объявление двусмысленными изображениями или снабдите неэтичными заголовками, то читатель будет вправе подозревать, что в товаре так мало привлекательного, что подобная реклама является вашей последней надеждой на существование.
8. *Будьте оригинальным и не похожим на других*. Ваше обращение произведет впечатление и вызовет интерес, если будет изложено оригинально или подано необычно.
9. *Повторяйте наиболее важные моменты*. Невозможно быть уверенным, что потенциальный покупатель прочтет ваше объявление целиком, а если и прочтет, не стоит надеяться, что он запомнит все приведенные в нем аргументы. Сокращая число доводов, повторяя, акцентируя и иллюстрируя оставшиеся таким образом, что их легко понять и запомнить, вы значительно повышаете эффективность объявления.
10. *Стремитесь привлечь и удержать внимание*. Глаз автоматически отвергает серую массу текста, не разбитого на абзацы. И наоборот, его привлекают небольшие островки, разделенные на короткие абзацы. Набранные жирным шрифтом подзаголовки подталкивают глаз к продолжению чтения. Ценную значимость имеет применение таких слов, как "бесплатно", "прямо сейчас", "экономия", "льгота".
11. *Избегайте упоминания имен конкурентов*. Если вы будете сравнивать себя с определенными конкурентами, то потребители подумают, что ваши товары хуже, и займутся изучением товаров конкурентов.
12. *Важность последней фразы*. Запоминается последняя фраза, первая и последняя части рекламы.
13. Обращайте рекламу не в пустоту, а к личности. Вместо заголовка "Экономия в одну тысячу рублей" лучше написать "Вы сэкономите одну тысячу рублей". Он вызывает личную заинтересованность, и рекламное объявление с таким заголовком трудно не прочесть.
14. Предлагайте план действий. В каждом объявлении читателям должно быть точно сказано, что вы от него хотите. Рекламодатели должны дать читателю конкретные и позитивные инструкции. Даже если намерение рекламы состоит в попытке добиться лишь восприятия вашего товара потребителями, всегда сообщайте им, где можно приобрести товар, например, следующим образом: "В нашем магазине сегодня же!"

2.5. Решение о средствах распространения рекламы

Процесс выбора средств распространения состоит из четырех этапов [1].

1. *Принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы.*

* *Широта охвата.* Рекламодателю следует определить, какое число лиц в рамках целевой аудитории должно познакомиться с его рекламной кампанией за конкретный отрезок времени.
* *Частота появления рекламы*. Компании следует также решить, сколько раз за конкретный отрезок времени должен столкнуться с ее рекламным обращением средний представитель целевой аудитории.
* *Сила воздействия*. Кроме того, рекламодателю следует подумать, какой силой воздействия должен обладать контакт с его рекламой. Сила воздействия – качественная величина, оценивающая уровень воздействия обращения, переданного посредством данного средства распространения. Обращения по телевидению обычно производят более сильное воздействие, чем обращения по радио, потому что используют изображение и звук. Реклама в одном средстве распространения может восприниматься более достоверно, чем в другом.

1. *Отбор основных видов средств распространения рекламной информации*
2. *Выбор конкретных носителей информации и показатель стоимости рекламы.*

*Носители рекламы –* конкретные средства распространения в пределах каждого вида, например, конкретные журналы, телешоу или радиопрограммы.

После выбора средства рекламы специалист приступает к *выбору конкретного ее носителя* среди выбранной категории.

Рекламодателю нужно выбрать наиболее подходящее для него средство распространение рекламы. Оценка производится исходя из стоимости рекламы в конкретном месте, надежности, оперативности размещения, достоверности и т.д. Данные сравниваются с возможностями и пожеланиями рекламодателя и производится выбор конкретного носителя рекламы.

Например, если объявление должно появиться в журналах, специалист изучает данные об их тиражах и расценки на объявления разных размеров с печатью в разных вариантах цветов и разных местах расположения, а также данные о периодичности журналов. Затем он производит оценку журналов по таким показателям, как достоверность, престижность, наличие региональных изданий и изданий с профессиональным уклоном, качество полиграфического воспроизведения, редакционная политика, длительность сроков заказа и психологическое воздействие на читателей. Произведя такую оценку, специалист принимает решение, какие конкретные журналы обеспечат необходимые ему показатели охвата, частотности и воздействия в рамках выделенных ассигнований в соответствии со своей рекламной политикой.

Специалисты оценивают стоимость рекламного обращения на конкретном носителе в расчете на 1000 человек. Но математический расчет требует корректировки по качественному показателю необходимой аудитории. Если реклама воспринята людьми, которым она адресована, то расчет не требует корректировки, а если нет – то эффективность уменьшается и стоимость увеличивается на тот сегмент аудитории, которому данная реклама совершенно бесполезна (этот сегмент не является целевым рынком фирмы). То есть из всех средств распространения информации наиболее эффективно то, стоимость которого в расчете на тысячу человек общей аудитории за вычетом бесполезной аудитории минимальна. Во-вторых, необходимо учитывать показатель внимательности аудитории, в-третьих, контактную ценность объявления необходимо соотнести с показателями качества и надежности данного носителя.

1. *Принятие решения о графике использования средств рекламы.*

Реклама может быть выдана ее потребителю равномерными порциями (*последовательный график*) или резким всплесками и рамках периода рекламной кампании.

*Пульсирующий график* – неравномерное размещение рекламы в рамках временного периода. Идея состоит в том, чтобы усиленно рекламировать свой товар в течение непродолжительного времени и сформировать впечатления, которые смогут просуществовать до следующего рекламного всплеска. Приверженцы пульсирующего графика считают, что он дает возможность достичь той же силы воздействия, что и постоянный график, но при гораздо меньших затратах; другие специалисты убеждены, что воздействие будет минимальным.

2.6. Характеристика основных средств распространения рекламной информации

2.6.1. Печатная реклама

1. проспекты;
2. каталоги – печатные издания, рекламирующие большой перечень товаров или услуг с краткими пояснениями и ценами;
3. буклеты – специальные издания, посвященные одной фирме, или товарам. В буклетах принято вместе с рекламным текстам помещать фотографии и факты из истории фирмы, отдельных ее членов, называть спонсорские или другие акции, участие в политической и экономической жизни страны. Буклеты обычно делаются на высококачественной бумаге, многоцветными и являются очень престижными. Их обязательно вручают на презентациях, ярмарках, выставках, пресс-конференциях или при заключении контракта;
4. листовки – применяются на выставках, ярмарках для раздачи посетителям;
5. плакаты;
6. прайс-листы – перечень товаров и цен на них;
7. пресс-релизы – отчет о проведенной той или иной акции, используемой в рекламных целях;
8. новогодние рекламно-подарочные издания (фирменные календари всех разновидностей, дневники, записные книжки, поздравительные открытки и прочее).

*Преимущества*: высокая степень восприятия, широкие возможности выражения идей различными художественными средствами, высокое качество воспроизведения, длительность существования и использования, отсутствие ограничений по объему информации, отсутствие материалов конкурентов, большая потенциальная возможность охвата аудитории читателей [6,8].

*Недостатки*: трудоемкость технического исполнения, относительно высокая стоимость изготовления, недостаточная оперативность выпуска, трудности организации распространения среди групп целевого воздействия [6,8].

Печатная реклама применима практически для всех видов товаров. Для товаров массового спроса используются преимущественно такие недорогие виды, как листовки, буклеты, плакаты.

2.6.2. Реклама в прессе

1. газеты (городские, областные, всероссийские, специализированные);
2. журналы (отраслевого или общего назначения);
3. фирменные бюллетени;

* справочники

Стоимость размещения рекламного объявления или статьи в прессе зависит от:

1) престижа газеты или журнала;

2) формата рекламного объявления;

3) места расположения (от полосы, обложки, рубрики, рекламного блока);

4) количества использованных цветов в рекламе (если это – журнал или газета в цвете).

*Преимущества*: гибкость, широкий охват, высокая степень доверия к напечатанной информации, высокие избирательные возможности специализированных изданий, наличие аудитории вторичных читателей [6,8].

Основное преимущество рекламы в прессе заключено в ее высокой избирательной способности. Люди с разными интересами будут читать литературу, посвященную той сфере жизни, которая их интересует. Таким образом, благодаря газетам и журналам рекламные обращения воздействуют на определенную потребительскую группу. Специфика рекламы в прессе диктует особые подходы к ее созданию и размещению. При ее создании нужно учитывать, что реклама воспринимается чисто зрительно, поэтому нужно обратить особое внимание на визуальную часть. То есть оформление должно привлечь внимание и заинтересовать, а смысловая нагрузка должна удержать и подтолкнуть потребителя к действию. В данном случае создатели должны учитывать цвет, размер букв, реальность изображаемого, стиль обращения, а также, например, то, что фотография лучше, чем рисунок; что одна большая иллюстрация работает лучше, чем много мелких и многое другое.

*Недостатки*: недостаточная оперативность, кратковременность существования, относительно высокая стоимость.

Реклама в прессе применяется практически для всех товаров.

2.6.3. Аудиовизуальная реклама

* рекламные кинофильмы (рекламно-технические фильмы, рекламно-престижные фильмы, рекламные ролики) – обычно это короткие рекламные фильмы, демонстрирующиеся среди широких слоев населения либо в кинотеатрах, либо на выставках и фестивалях;
* слайдфильмы – как правило, этот вид рекламы распространен в среде специалистов и применяется на выставках и презентациях;
* рекламные видеофильмы (ролики, рекламно-технические, рекламно-престижные, экспресс-информация).

*Преимущества*: эффективность воздействия на зрительскую аудиторию, объясняющаяся сочетанием изображения, звука и движения; высокая избирательность аудитории зрителей на специальных просмотрах, возможность установления мгновенных деловых контактов после таких просмотров [6,8].

*Недостатки*: малая оперативность изготовления, трудоемкость производства, относительно высокая стоимость.

Аудиовизуальная реклама применяется практически для всех видов товаров и промышленной продукции. Для товаров массового спроса – короткие рекламные ролики для телевидения, для промышленной продукции – рекламно-технические и рекламно-престижные фильмы.

2.6.4. Радио- и телереклама

* радиореклама, радиоролики, радиообъявления, радиожурналы, репортажи;
* телереклама, телеролики, телеобъявления, телерепортажи, телезаставки.

*Преимущества*: массовость охвата, оперативность выхода в эфир, возможность выбора эфирного времени и программы.

*Недостатки*: кратковременность рекламного воздействия, относительно низкая избирательная способность аудитории, высокая стоимость.

Эффективность радиорекламы зависит от престижа радиостанции, от количества регионов или городов, на территории которых вещает данная радиостанция, от качества рекламы, а также от аудитории слушателей (социальный статус, возраст и пр.) [6,8].

Телереклама включает в себя изображения, звук, движение, цвет, и поэтому оказывает на рекламную аудиторию значительно большее воздействие, чем другие средства рекламы. Телереклама становится все более интересной, информативной и вместе с тем сложной и дорогостоящей в производстве и показе. Качество отечественной телерекламы заметно повышается от года к году. С другой стороны, телевизионная реклама – самый дорогостоящий способ рекламирования. Наибольшей эффективности она достигает в утреннем эфире, когда основная масса людей собирается на работу, или в вечернем эфире, когда основная масса людей находится дома и отдыхает. Вполне естественно, что состоятельным рекламодателям выгодно разместить рекламу своей продукции именно в это время, например в перерывах между популярными фильмами и передачами (соответственно цена на размещение рекламы в “час-пиковое” вечернее или утреннее время будет выше, чем в дневное). С точки зрения потенциального потребителя насыщенность эфира рекламой порой очень высока.

Радио- и телереклама эффективна для рекламы товаров массового спроса с большими объемами реализации [1].

2.6.5. Выставки и ярмарки

* международные ярмарки и выставки: общеотраслевые, специализированные;
* национальные выставки: стационарные, передвижные;
* оптовые ярмарки;
* специализированные выставки рекламодателя: стационарные, передвижные, выставки-продажи;
* постоянно действующие экспозиции, кабинеты образцов, демонстрационные залы.

*Преимущества*: наглядность демонстрируемых изделий и возможность их показа в действии, возможность мгновенного установления деловых контактов, положительное воздействие элементов "праздничной атмосферы" [6,8].

*Недостатки*: высокая стоимость организации и участия, сравнительно редкая периодичность, недостаточно широкий региональный охват представителей групп целевого воздействия [1,8].

Применяется практически для всех видов товаров и продукции. Для товаров массового спроса проводятся преимущественно общеотраслевые ярмарки, выставки и выставки-продажи.

2.6.6. Рекламные сувениры

* сувениры с фирменной символикой;
* серийные сувенирные изделия с гравировкой или фирменными наклейками;
* подарочные изделия с дарственными надписями;
* фирменные упаковочные материалы: сумки, пакеты, папки, бумага для подарков и другое.

*Преимущества*: высокая эффективность в укреплении деловых контактов, очень высокая степень проникновения, многоразовость рекламного воздействия на широкий круг лиц при использовании [6,8].

*Недостатки*: ограниченность способа выражения рекламной идеи, относительно высокая стоимость при массовом распространении.

Применение: дорогостоящие сувенирные изделия для рекламы фирм-рекламодателей, недорогие сувенирные изделия с фирменной символикой в массовом количестве для рекламы товаров массового спроса.

2.6.7. Прямая почтовая реклама

* рассылка рекламно-информационных писем;
* целевая рассылка печатных рекламных материалов.

*Преимущества*: высокая избирательность охвата потребителей, гибкость и оперативность, личностный характер послания, относительно невысокая стоимость рассылки [6,8].

*Недостатки*: определенные трудности в выборе адресов для рассылки, образ макулатурности.

Применяется преимущественно для рекламы дорогостоящих товаров.

2.6.8. Наружная реклама

* рекламные щиты, панно, афиши, транспаранты и т.п.;
* световые вывески, электронные табло, экраны и т.п.;
* витрины, различные элементы внутримагазинной рекламы;
* фирменные вывески, указатели проезда, оформление офисов, одежда персонала и т.п.;
* реклама на транспорте.

*Преимущества*: гибкость и оперативность, высокая частота повторных контактов.

*Недостатки*: отсутствие избирательности аудитории, ограничение творческих возможностей воплощения.

Применяется для рекламы товаров массового спроса и товарных знаков предприятий.

2.6.9. Мероприятия по созданию общественного мнения

* презентации, пресс-конференции, симпозиумы и т.п.;
* финансирование общественно-полезных мероприятий, спонсорство;
* публикация редакционных материалов престижной направленности в прессе и других средствах массовой информации, публичная пропаганда своего отношения к различным общегосударственным и общемировым проблемам.

*Преимущества*: высокая избирательная способность отдельных рекламных мероприятий, возможность установления полезных перспективных контактов, положительный резонанс среди широких слоев общественности [6].

*Недостатки*: относительно высокая стоимость, отсутствие быстрых реальных экономических результатов.

Используется преимущественно в работе крупных предприятий для пропаганды своих товарных знаков и создания положительного образа в глазах общественности.

2.6.10. Компьютеризированная реклама

Это – размещение рекламной информации в компьютерных сетях, в первую очередь – в Интернет.

*Преимущества*: огромные потенциальные возможности оперативного установления прямых деловых контактов с потребителем в случае его заинтересованности, относительно низкая стоимость.

*Недостатки*: ограниченность художественных приемов подачи рекламных сообщений; небольшое количество пользователей компьютерных сетей в России; возможность отключить показ рекламы при помощи специальных программ; проблемы с безопасностью сделок, заключаемых в сети.

2.7. Взаимосвязь рекламы и жизненного цикла товара

2.7.1. Маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла товара

*Жизненный цикл товара (ЖЦТ)* – изменение объема продаж и прибылей на протяжении времени его жизни [4].

Концепция жизненного цикла товара описывает сбыт продукта, прибыль, конкурентов и стратегию маркетинга с момента начала разработки товара и до его снятия с рынка. Она была впервые опубликована Теодором Левиттом в 1965г. Эта концепция исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым продуктом, то есть товару отведен определенный срок жизни, в тече­ние которого он проходит ряд этапов (стадий, фаз). Цель маркетинга заключается в том, чтобы, по возможности, продлить срок пребыва­ния на рынке. При этом следует некоторые этапы сокращать, а неко­торые – затягивать, пользуясь инструментами регулирования спроса.

Понятие жизненного цикла товара применяется как к классам товаров (телевизоры), так и к подклассам (цветные телевизоры) и даже к определенной модели или торговой марке (цветные телевизоры "Электроника").

Графическая модель ЖЦТ представляет собой кривую спроса (продаж, сбыта) товара, построенную по данным измерения па­раметров рынка или по прогнозным данным (рис. 2).



Рис. 2. Изменение объема продаж и прибыли на протяжении жизненного цикла товара

Этапы жизненного цикла товара [4]:

1) *Разработка нового товара.* Это – создание оригинального товара или модифицирование существующего товара, выпуск новой торговой марки силами научно-исследовательского отдела компании. В это время объем продаж равен нулю, а затраты растут по мере приближения к заключительным стадиям процесса.

2) *Выведение на рынок*. Это – этап жизненного цикла, на котором новый товар впервые поступает в продажу, он начинается с первого появления товара на рынке. Торговля на этом этапе часто убыточна или прибыли невысокие, так как объем реализации мал и увеличивается медленно, велики расходы на распространение и стимулирование сбыта. Сбытовые сети проявляют осторожность по отношению к товару, поэтому много средств необходимо для привлечения дистрибьюторов и создания складских запасов. Расходы на стимулирование сбыта достаточно высоки потому, что необходимо информировать покупателей о новом товаре и дать им опробовать его. Технология еще недостаточно освоена, производитель не определился в выборе производственного процесса. Компания выпускает базовые модели товара, модификации товара отсутствуют. Конкуренция на этом этапе ограничена, ведь ее могут составить только товары-заменители. Потребителями здесь являются новаторы, готовые идти на риск в апробировании нового товара. На этой фазе очень высока степень неопределенности. И чем революционнее инновация, тем выше неопределенность.

Целью всех маркетинговых мероприятий является создание рынка нового товара. Фирма несет большие расходы, так как на этой фазе велики издержки производства, а расходы на стимулирование сбыта достигают обычно наивысшего уровня [5].

При выведении на рынок нового товара компания может принять одну из нескольких маркетинговых стратегий. Она может установить верхний или нижний уровень для каждой из маркетинговых переменных – цены, продвижения, распространения и качества товара. Например, принимая во внимание только цену и стимулирование, руководство может решить выпустить товар с высокой ценой и низкими расходами на стимулирование сбыта (тактика *медленного снятия сливок*). Применять эту тактику имеет смысл в тех случаях, когда размер рынка невелик, большинство потенциальных покупателей осведомлены о товаре и готовы платить за него высокую цену ("покупатели-новаторы"), а потенциальных конкурентов немного. Если же основная масса покупателей небольшого рынка имеет слабое представление о товаре, то требуются меры по оповещению и убеждению покупателей. Высокая цена в сочетании с интенсивным стимулированием обеспечивают *быстрое снятие сливок* с состоятельной части рынка.

С другой стороны, новому товару можно назначить низкую стартовую цену и интенсивно стимулировать сбыт (тактика *быстрого проникновения*). Эта тактика обеспечивает наиболее быстрое и полное завоевание рынка и захват самой высокой его доли. Применять ее имеет смысл в тех случаях, когда рынок велик, потенциальные покупатели чувствительны к цене и незнакомы с товаром, а производственные издержки в расчете на единицу товара тем ниже, чем больше масштаб производства и богаче опыт компании в производстве данного товара. Слабое стимулирование при низкой цене (тактика *медленного проникновения*) целесообразно тогда, когда ограниченные финансы не позволяют расходовать большие суммы на выведение товара.

Компания должна выбирать стратегию выведения товара на рынок в соответствии с предполагаемым позиционированием товара. Начальная стратегия – это всего лишь первый шаг маркетингового плана всего жизненного цикла товара.

Характеристики, цели и стратегии этапа выведения нового товара на рынок [4]

Характеристики:

* Продажи: невысокий уровень продаж
* Издержки: высокие в расчете на покупателя
* Прибыль: отрицательная (убыток)
* Покупатели: новаторы
* Конкуренты: очень мало

Маркетинговые цели: создать возможность ознакомиться с товаром и попробовать его

Стратегии:

* Товар: базовый
* Цена: равна издержкам плюс фиксированная прибыль
* Распространение: избирательное
* Реклама: добиться ознакомления с товаром первых приверженцев и дилеров
* Стимулирование сбыта: интенсивное, чтобы заинтересовать покупателей.

3) *Этап роста*. Если на новый товар есть спрос, то он переходит к этапу роста, на котором объем продаж начинает стремительно расти. На этом этапе обычно происходит признание товара покупателями: первые из них продолжают покупать, новые покупатели следуют их примеру, особенно если они слышат хорошие отзывы. Охват рынка увеличивается. Конкурирующие фирмы обращают внимание на этот товар и предлагают свои, аналогичные. Они придают товару новые свойства, и рынок расширяется. Увеличение числа конкурентов приводит к увеличению числа дистрибьюторов. Прибыли довольно высоки, так как рынок приобретает значительное число продуктов, а конкуренция ограничена. Посредством интенсивных мероприятий по стимулированию сбыта емкость рынка значительно увеличивается. Цены слегка снижаются, так как производитель производит большой объем продукции по опробованной технологии. Маркетинговые расходы распределяются на возросший объем продукции. Потребителями на этом этапе являются люди, признающие новизну. Растет число повторных и многократных покупок. Информирование рынка о новом товаре остается актуальным, но теперь компания должна считаться еще и с конкуренцией.

Этап роста дает рост прибылей, так как отношение объема продаж к расходам на стимулирование непрерывно увеличивается, а стоимость производства единицы продукции снижается. Чтобы долго сохранять высокий уровень продаж, компания использует несколько стратегий. Она улучшает качество товара, разрабатывает новые свойства и модели товара. Она осваивает новые сегменты рынка и новые каналы распространения. В рекламе акцент от ознакомления с товаром смещается в сторону убеждения совершить покупку, и в нужный момент компания снижает цены, чтобы привлечь новых покупателей.

На этапе роста компания сталкивается с необходимостью компромисса между значительной долей рынка и высокой текущей прибылью. Расходуя значительные средства на усовершенствование товара, стимулирование сбыта и распространение, компания может завоевать доминирующее положение. Но при этом она отказывается от максимальной текущей прибыли, надеясь вернуть ее на следующем этапе.

Характеристики, цели и стратегии этапа роста [4]

Характеристики:

* Продажи: объем продаж быстро растет
* Издержки: средние в расчете на покупателя
* Прибыль: растущая
* Покупатели: ранние последователи
* Конкуренты: растущее количество

Маркетинговые цели: максимально увеличить долю рынка

Стратегии:

* Товар: предложить усовершенствованные варианты товара, сервис и гарантии
* Цена: позволяющая проникнуть на рынок
* Распространение: интенсивное
* Реклама: добиться ознакомления с товаром и интереса к нему массового рынка
* Стимулирование сбыта: сократить мероприятия по стимулированию, так как спрос растет.

4) *Этап зрелости*. В некоторый момент рост продаж товара замедляется, так как большинство покупателей уже его приобрело, и продукт переходит на этап зрелости. Этот этап обычно длится дольше предыдущих этапов и ставит перед менеджерами по маркетингу ряд серьезных проблем.

Рост продаж замедляется, потому что появляется много производителей и большое количество товара. Товар переходит в разряд традиционных. Потребители здесь – медленно признающие люди и консерваторы. Становится более жесткой конкуренция. Конкуренты начинают снижать цены, увеличивать расходы на рекламу и стимулирование сбыта и увеличивать расходы на исследования и разработки с целью поиска лучших моделей товара. Это приводит к падению прибыли. Слабые конкуренты вытесняются более сильными.

С целью удовлетворения изменяющихся потребностей покупателей компании необходимо заботиться об изменении рынка, товара и маркетингового комплекса.

* Изменение рынка

На этом этапе компания пытается увеличить потребление существующего товара. Она ищет новых потребителей и новые сегменты рынка, а также – способы увеличения потребления существующими покупателями.

* Изменение товара

Компания может также изменить свойства товара, такие как качество, технические характеристики или стиль, чтобы привлечь новых потребителей. Она может улучшить качество и производительность товара – продолжительность его использования, надежность, или, например, скорость, вкус. Или же она может добавить некоторые дополнительные характеристики, которые повлияют на полезность товара, его безопасность или удобство. Кроме того, фирма может улучшить стиль и привлекательность товара.

* Обновление маркетингового комплекса

Компания может увеличить продажи, изменив один или несколько элементов комплекса маркетинга. Например, она может снизить цены для привлечения новых потребителей и покупателей товаров конкурентов. Она может усовершенствовать рекламную кампанию или использовать агрессивные меры по стимулированию сбыта – льготные скидки для продавцов, купоны, дающие право на скидку, премии и конкурсы. Фирма также может найти дополнительные каналы распространения, например, использовать магазины активного сбыта. Наконец, компания может предложить покупателям более совершенные формы обслуживания.

Характеристики, цели и стратегии этапа зрелости [4]

Характеристики:

* Продажи: пик продаж
* Издержки: низкие в расчете на покупателя
* Прибыль: высокая
* Покупатели: позднее большинство
* Конкуренты: стабильное число, начинающееся сокращаться

Маркетинговые цели: максимально увеличить прибыль, отстаивая свою долю рынка

Стратегии:

* Товар: производить разнообразную номенклатуру торговой марки и ее моделей
* Цена: позволяющая дать достойный отпор конкурентам
* Распространение: очень интенсивное
* Реклама: подчеркивать отличия и преимущества торговой марки
* Стимулирование сбыта: увеличить меры по стимулированию сбыта, чтобы стимулировать переключение покупателей на свою торговую марку.

5) *Спад*. Это – этап жизненного цикла товара, на котором происходит падение продаж товара. Сбыт может упасть до нуля или оставаться на низком уровне долгое время. Продажи падают по многим причинам, включая технический прогресс (появление нового, более совершенного товара), изменение вкусов потребителей и рост конкуренции. При падении продаж и прибыли многие фирмы уходят с рынка. Оставшиеся могут сузить рынок товара. Они могут покинуть меньшие сегменты рынка и второстепенные каналы сбыта или сократить расходы на стимулирование сбыта, уменьшив за счет этого цены. Потребители теряют интерес к товару, а их число сокращается. Основная масса потребителей –консерваторы.

Поддержка слабого товара может оказаться для компании чересчур дорогостоящей, поэтому фирме необходимо обращать больше внимания на свои стареющие товары. Первая задача при этом – выявление товаров, перешедших на этап спада, посредством регулярного анализа тенденций продаж, доли рынка, издержек и прибыли. Затем руководство в отношении каждого товара, находящегося в стадии спада, должно решить, поддерживать ли его (чтобы получить последнюю прибыль) или снять этот товар с производства (во избежание больших финансовых потерь).

Руководство может решить поддержать свою торговую марку, не изменяя ее, в надежде, что конкуренты оставят эту отрасль. Фирма также может решить репозиционировать торговую марку, надеясь вновь поместить ее на стадию роста жизненного цикла товара.

Руководство может решить сократить всевозможные издержки (производство и оборудование, поддержка, исследования и разработка, реклама, торговый персонал) и надеяться, что продажи при этом поднимутся. В случае успеха это на короткий период времени увеличит прибыль. Руководство может также прекратить выпуск товара. Она может продать его другой компании или просто избавиться от него, распродав имущество по цене возможной реализации.

Характеристики, цели и стратегии этапа спада [4]

Характеристики:

* Продажи: падение объема продаж
* Издержки: низкие в расчете на покупателя
* Прибыль: падение объема
* Покупатели: консерваторы
* Конкуренты: сокращающееся количество

Маркетинговые цели: сократить расходы и выкачать ресурсы из торговой марки

Стратегии:

* Товар: прекратить производство слабых товаров
* Цена: сниженная
* Распространение: избирательное (целесообразно отказаться от неприбыльных каналов распространения)
* Реклама: сократить до уровня, необходимого для сохранения консервативных приверженцев
* Стимулирование сбыта: сократить до минимального уровня.

Переход от стадии к стадии происходит без резких скачков. Продолжительность цикла и отдельных его фаз зависит от самого товара и конкретного рынка. На жизненный цикл также влияют внешние факторы, такие, как экономика в целом, уровень инфляции, стиль жизни потребителей и другие.

Существует множество вариантов ЖЦТ. Продолжительность и тенденции каждого этапа (продолжительность, формы) – результат влияния комплекса факторов и маркетинговых действий.

Кривая *бума* описывает очень популярный продукт со стабильным сбытом на протяжении долгого времени. Примером такого товара может быть напиток "Пепси". В случае с такой кривой жизненного цикла товара фирма производит товар и получает прибыль длительное время.

Кривая  *увлечения* описывает товар с быстрым взлетом и падением сбыта. Часто такую кривую имеет модный, популярный продукт. В качестве примера такого товара можно привести некогда популярные игрушки – тамагочи.

Кривая *продолжительного увлечения* описывает также популярный товар, однако этот товар по-прежнему предпочитает часть потребителей.

Кривая *сезонности* – кривая такого товара, который хорошо продается в течение определенных периодов времени, появляется во всех случаях цикличного спроса. Таким товаром может быть: зимняя или летняя одежда, новогодние сувениры и многое другое.

Кривая *нового старта или ностальгии.* Спрос на этот товар падает, но через некоторое время возобновляется.

Кривая *провала* характеризует товар, который почти сразу перестает пользоваться спросом у покупателей.

Кривая *новых подъемов.* Такую кривую имеют товары, сбыт которых перестает расти, но после небольшого усовершенствования и появления дополнительных полезных свойств компании удается снова увеличить сбыт. Таким товаром являются жевательные резинки ("Орбит", "Дирол"), которые сначала позиционировались как "средство для ухода за зубами", а сейчас делают это все лучше и лучше за счет использования новых компонентов (ксилит) или отказа от применения старых (сахар).

Кривая *неудачного выведения.* Такую кривую имеют товары, выведение на рынок которых было неудачно спланировано и проведено, но при повторной попытке выведения они получили большой успех.

2.7.2. Влияние рекламы на жизненный цикл товара

Так как реклама увеличивает объем продаж, то она влияет и на жизненный цикл товара и его кривую. Используя рекламу и другие средства стимулирования, производители не только увеличивают объем продаж, но и продляют жизненный цикл своего товара. Влияние рекламы на жизненный цикл товара можно графически изобразить, нарисовав кривую жизненного цикла товара без рекламной поддержки и товара, который широко рекламируется (рис. 3).

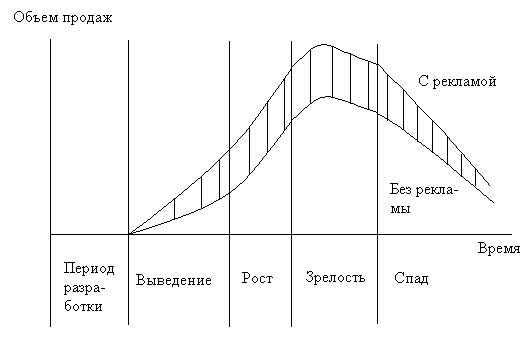


Рис. 3. Влияние рекламы на кривую жизненного цикла товара

Заштрихованной площадью на этом рисунке является дополнительный объем товаров, который продается при содействии рекламной кампании. Продавая эти товары, фирма получает дополнительную прибыль. Часть ее уходит на рекламные затраты, а остальное является дополнительной прибылью фирмы, которую она получает в результате ведения рекламной поддержки своего товара.

Деформацию кривой жизненного цикла товара можно рассмотреть, изучая изменение длины каждой стадии и объема проданного товара на ней [5].

* *Выведение на рынок*. На новой кривой сильно сокращается фаза выведения товара на рынок. Большое количество потенциальных покупателей быстро узнают о новом товаре из его рекламы и часто совершают первую(часто пробную) покупку. Если товар понравился покупателю, то он будет совершать и повторные покупки. При интенсивной рекламе товара эта фаза его жизненного цикла может сократиться с нескольких лет до считанных месяцев или недель. Эффект на кривой – смещение влево.
* *Рост.* Эта фаза тоже сокращается во времени, однако не так сильно, как фаза выведения. За счет усиленной рекламы подавляющее большинство людей узнают о новом товаре и быстрее соглашаются на свою первую покупку. Фаза протекает с большей интенсивностью. С помощью рекламы о новом товаре узнают даже те, кто без нее мог вообще не узнать о товаре (нелюдимы или отшельники), поэтому фаза роста дает больший объем проданных товаров. Эффект на кривой – смещение влево вверх.
* *Зрелость*. Этот этап не только намного раньше начинается, но и за счет усиленной агитации задерживается на некоторое время. Кроме того, объем продаж на этом этапе также сильно превосходит объем продаж товара без рекламной поддержки. Реклама уговаривает многих покупателей еще раз купить предлагаемый товар. Эффект на кривой – смещение вверх и удлинение вправо.
* *Спад.* На этом этапе фирмы обычно не дают рекламы своего товара и снимают товар с рынка. Сбыт падает стремительнее, чем падал бы сбыт товара, который вообще не рекламировался. Видя постоянное падение спроса фирма перестает создавать миф о хорошем и полезном товаре и потребители быстрее начинают покупать другой товар (часто – модификацию первого). Сбыт падает очень быстро и только распродает остатки. Эффект на кривой – более крутой наклон на стадии спада.

2.7.3. Виды рекламы, используемые на различных этапах жизненного цикла товара

На каждом этапе жизненного цикла товара необходим особый подход к рекламе. Это обуславливается тем, что экономическая и конкурентная среда изменяется в каждой фазе жизненного цикла, да и структура издержек производителя меняется при переходе от фазы к фазе. При планировании рекламной кампании необходимо данные обстоятельства учитывать и соответствующим образом определять цели, методы и виды рекламного воздействия.

Определим цели и методы рекламы на каждом из этапов жизненного цикла товара [4,5].

* *Выведение на рынок*. На этом этапе следует учитывать полную неосведомленность потребителя о новом товаре, поэтому основными целями рекламы являются:

1. Добиться знания о существования товара и марки.
2. Информировать рынок о выгодах нового товара.
3. Побудить покупателей испытать новый товар.
4. Побудить реализаторов (оптовых и розничных) брать товар на продажу.

Таким образом, основной акцент в целях рекламы делается на информирование покупателей и реализаторов о назначении, области применения, основных характеристиках, названии нового товара. Реклама на этом этапе требует настолько значительных затрат, что они намного превышают прибыль. Часто производители прибегают к раздаче бесплатных образцов нового товара.

* *Рост.* Уровень продаж стремительно растет. Многие покупатели начинают совершать повторные покупки. Большинство покупателей знают о товаре и марке товара (часто – из рекламы на первом этапе жизненного цикла). Так как на рынке начинают появляться конкуренты, то основной целью рекламы является уже не простое информирование о товаре, а формирование предпочтения марки товара. Все цели рекламы можно сформулировать:

1. Создание сильного, устойчивого образа марки товара.
2. Создание и поддержание приверженности марке.
3. Стимулирование приобретения товара.
4. Дальнейшее повышение осведомленности покупателей.

Основной упор в рекламе делается на качество товара, его престижность и дополнительный сервис, оказываемый покупателям товара фирмы.

Затраты на рекламу в общем остаются постоянными, но, так как товаров продается намного больше, то они постоянно уменьшаются на единицу товара. Появляется и растет прибыль, так как все расходы по стимулированию сбыта опускаются до нормального уровня.

На этом этапе основным видом рекламы является агитирующая (увещевательная) реклама и элементы информационной.

* *Зрелость*. Новых покупателей очень мало и сбыт состоит главным образом из повторных покупок. Этап зрелости является пиком рекламной кампании. Позиции основных конкурентов и их марки хорошо известны. Рынок не увеличивается, поэтому основной целью рекламы является недопущение уменьшения и даже рост доли рекламируемого товара на рынке.

Основной упор в рекламе делается на разнообразные скидки при приобретении товара, продажи по сниженным ценам (к этому времени технология полностью отработана, первоначальные затраты на разработку и выведение окупились), дополнительный сервис и дальнейшее повышение качества. Основным видом рекламы является агитирующая реклама.

Конкуренция становится преимущественно ценовой. На этом этапе фирма создает модификацию товара (вероятность чего очень высока) и рекламирует ее либо постепенно готовится к уходу с рынка и начинает уменьшать рекламу. Также фирма начинает использовать такой вид рекламы, как напоминающую рекламу. Иногда фирма проводит новую рекламную кампанию для распродажи оставшихся товаров на складе перед снятием товара с производства.

* *Спад.* Происходит резкое снижение объема продаж и реклама нецелесообразна. Товар снимается с рынка. Однако если на складе осталось большое количество продукции, то фирма все же рекламирует товар до полной его распродажи (иногда с очень большой скидкой).

Необходимость использования теории жизненного цикла товара при планировании рекламной кампании обуславливается тем, что для повышения эффективности рекламной кампании реклама не должна быть одинаковой на всех этапах жизненного цикла. Это можно проиллюстрировать простым примером:

При появлении нового товара, предположим копировальных аппаратов, неразумно рекламировать их с лозунгом "покупайте ксероксы". Покупатель просто не знает о том, что это такое и нужно ли ему это. Такая реклама не будет принята покупателями, они не готовы к ней. Сначала в рекламе необходимо рассказать (иногда подробно) о том, что представляет из себя новый товар, кто его производитель, какие у него преимущества перед предыдущими моделями. После того, как все потенциальные покупатели проинформированы о новом товаре (или новых свойствах старого товара), все знают, что представляет собой рекламируемый товар (копировальный аппарат) и многие его характеристики. Продолжать делать упор в рекламе на его новые потребительские свойства бессмысленно, так как покупатель уже знает то, что ему предоставляет реклама и такое объявление будет уже не столь эффективно, чем объявление, в котором затрагиваются какие-либо новые стороны товара или то, которое рассчитано в основном на запоминаемость товара и название фирмы-производителя. Основной упор в рекламе переносится с информирования о потребительских свойствах товара на формирование в сознании покупателя предпочтения к марке товара, создание устойчивого образа товара и фирмы. Дальнейшая реклама рассчитана на то, что потребитель не только знает о свойствах товара, но также у него в памяти остался образ этого товара и фирмы. Цель этой рекламы состоит в том, чтобы не дать забыть покупателю о том, что он уже знает о товаре и фирме. Реклама должна постоянно напоминать покупателю об их существовании.

Реклама, построенная по такому принципу будет более эффективной, чем однообразное сообщение покупателю о товаре и его свойствах. Постоянное повторение после определенного времени уже не будет восприниматься покупателем и не сможет выполнить возложенных на нее задач. Кроме психологического выигрыша от такого планирования рекламы, возрастет отдача также за счет сокращения средств, направляемых на рекламу, так как реклама на последующих стадиях обойдется рекламодателю дешевле, чем реклама на первых стадиях.

2.8. Рекламная кампания

*Рекламная кампания* – это серия рекламных и стимулирующих сбыт товара действий, тщательно спланированная, скоординированная и проводимая в течение длительного времени [6].

Цель рекламной кампании должна быть реальной и достижимой при любых условиях в пределах определенных временных рамок. Основными маркетинговыми целями являются, как правило, увеличение доли рынка данной фирмы или улучшение имиджа фирмы в общественном сознании. Поскольку главной функцией рекламы является передача сообщений, коммуникативные цели позволяют точнее определить действенность рекламной кампании. Результатом кампании должно быть четкое позиционирование рекламируемого товара или торговой марки в общественном сознании.

Планируемая рекламная кампания должна быть ориентирована на целевой рынок фирмы. Необходимо провести исследования для изучения рынка: при проведении кампании очень важно нацелиться на самые подходящие сегменты или сегмент рынка.

2.9. Оценка рекламной кампании

Необходимо регулярно оценивать коммуникативную и коммерческую эффективность рекламной кампании. Измерение коммуникативной эффективности – *апробация текста* – показывает эффективность воздействия рекламы на потребителя. Это исследование может происходить до или после публикации рекламы в печати или трансляции по телевидению. Существует три основных метода *предварительной проверки* рекламы [6].

1. *Прямая оценка*. При использовании этого метода рекламодатель представляет на рассмотрение группы потребителей альтернативные варианты рекламы и просит дать оценку каждому варианту. Такие оценки показывают, насколько хорошо реклама привлекает внимание и как она воздействует на потребителей. Более высокий рейтинг указывает на более эффективную рекламу.
2. *Портфельная проверка.* Потребители просматривают или прослушивают подборку рекламных сообщений столько времени, сколько захотят. Затем их просят вспомнить вспомнить рекламы и их содержание. Их уровень запоминания показывает способность рекламы выделиться из общей массы, быть понятной и остаться в памяти.
3. *Лабораторная проверка.* Для измерения физиологической реакции потребителя используется оборудование, с помощью которого определяются частота сердцебиения, кровяное давление, расширение зрачка и потоотделение. Лабораторные проверки измеряют силу притягательности рекламы, но мало говорят о влиянии всей рекламной кампании на убеждения, отношения или намерения потребителя.

Широко используются два метода проверки рекламы после ее выхода.

1. *Проверка на запоминание.*  Рекламодатель опрашивает людей, прочитавших журнал или посмотревших телепрограмму, и просит их вспомнить все, что они смогут рассказать о производителях и увиденных товарах. Уровень запоминания демонстрирует, насколько долго реклама может удерживаться в памяти.
2. *Проверка на распознавание.* Исследователь просит, например, читателей журнала указать, что они уже видели раньше. Результаты таких проверок используются для определения воздействия на разные сегменты рынка и для сравнения своей рекламы с рекламой конкурентов.

Чтобы установить уровень влияния кампании на повышение осведомленности о марке или ее узнаваемости, на доверие, предпочтение или намерение совершить покупку, специалист должен измерить состояние этих факторов до начала кампании. Затем, для определения коммуникативного эффекта, опросить отобранную методом случайной выборки группу потребителей. Если эффект оказался ниже планируемого, то что-то было сделано не так: недостаточный рекламный бюджет, неудачные рекламные обращения, неправильно выбранная целевая аудитория или что-нибудь еще.

Одним из способов определения коммерческой эффективности рекламы является сравнение объема продаж с расходами на рекламу за прошедший период. Другая распространенная методика заключается в сравнении экономических результатов хозяйственной деятельности двух однотипных торговых или других предприятий, одно из которых проводило рекламную кампанию, а другое – нет. Далее в работе вопросы определения эффективности рекламы будут рассмотрены подробнее.

3. Стимулирование сбыта

3.1. Понятие стимулирования сбыта

*Стимулирование сбыта* – это кратковременные меры, поощряющие покупку товара. В то время как реклама приводит доводы в пользу покупки товара, стимулирование сбыта объясняет, почему это нужно сделать немедленно. Существуют три уровня стимулирования: стимулирование потребителя, торговли и собственного торгового персонала [2]. Далее рассматривается стимулирование потребителя.

*Cтимулирование потребителя* – это стимулирование сбыта, нацеленное на поощрение покупки потребителем, включает в себя распространение бесплатных образцов, купоны, скидки, конкурсы, премии и прочее.

Есть операции по стимулированию сбыта, которые относятся к жесткому типу – существенное снижение цен, продажа дополнительного количест­ва товара при неизменных ценах. Это эффективно, если речь идет о ко­ротком отрезке времени, но дорого обходится производителю.

В настоящее время операции по стимулированию сбыта носят обычно бо­лее мягкий характер (игры, конкурсы покупателей и другие). Они более эф­фективны в создании позитивного имиджа това­ра.

Сочетание "жестких" и "мягких" методов стимулирования сбыта по­буждает покупателя к совершению немедленной покупки и если стимулирование отвечает ожиданиям покупателя и согласуется со спецификой товара, то оно внуша­ет потребителю симпатию и интерес с меньшими, по сравне­нию с рекламой, затратами.

3.2. Цели стимулирования сбыта

Стимулирование продаж имеет многоцелевую направленность. Выбор цели зависит от объекта предстоящего воздействия. Существует три типа целевых аудиторий [2]:

1. *Потребитель:* он, безусловно, обладает наибольшей значимостью, и вся политика маркетинга сводится к воздействию именно на потребителя. Широкий спектр приемов стимулирования продаж был создан с единственной целью – самым эффективным образом привлечь потребителя и удовлетворить его запросы. Потребителю отдан приоритет, так как все прочие объекты являются лишь посредниками и воздействие на них оказывается для усиления воздействия на потребителя. Цели стимулирования, обращенного к потребителю, сводятся к следующему:

* увеличить число покупателей;
* увеличить количество товара, купленного одним и тем же покупателем.

1. *Торговый персонал:* способность и умение продавца продать товар не должны быть оставлены без внимания со стороны производителя. В интересах фирмы стимулировать, поощрять и наращивать эти качества. Цель стимулирования, обращенного к продавцу – превратить безразличного к товару продавца в энтузиаста.
2. *Торговый посредник:* являясь естественным звеном между производителем и потребителем, он представляет собой специфический объект стимулирования, выполняющего в данном случае регулирующие функции. При этом цели стимулирования могут быть следующими:

* придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым;
* увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть;
* повысить заинтересованность посредника в активном сбыте той или иной марки и т.д.

Таблица 1

Цели стимулирования сбыта

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| СТРАТЕГИЧЕСКИЕ | СПЕЦИФИЧЕСКИЕ | РАЗОВЫЕ |
|  | | |
| – увеличить число потребителей  – увеличить количество товара, покупаемого каждым потребителем  – оживить интерес к товару со стороны клиентуры  – увеличить оборот до показателей, намеченных в плане маркетинга  – выполнить показатели плана продаж | – ускорить продажу наиболее выгодного товара  – повысить оборачиваемость кого-либо товара  – избавиться от излишних запасов (затоваривания)  – придать регулярность сбыту сезонного товара  – оказать противодействие возникшим конку­рентам  – оживить продажу товара, сбыт которого пере­живает застой | – извлечь выгоду из ежегодных событий (Рождество, Новый год и т.д.)  – воспользоваться какой-либо отдельной благоприятной воз­можностью (годовщина создания фирмы, откры­тие нового филиала и т.п.)  – поддержать рекламную кампанию |

3.3. Типы стимулирования сбыта

Выбор тех или иных средств стимулирования зависит от поставленных целей. Их можно объединить в три большие группы [2]:

* предложение цены (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку);
* предложение в натуральной форме (премии, образцы товара);
* активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи).

Применительно к какой-либо торговой точке мы можем классифицировать различные виды стимулирования иным образом, по их происхождению и воздействию на клиентуру. В этом случае мы приходим к трем обобщенным типам стимулирования [10]:

* *Общее стимулирование*, применяемое на месте продажи. Его отличительной чертой является заданность темы. Оно служит инструментом общего оживления торговли.

Этот вид стимулирования одновре­менно объединяет продажу по сни­женным ценам, демонстрацию товара, дегустации, игры, использование ря­женых, праздничное убранство торго­вых залов, афиши, таблички с поясне­ниями, броские рекламные объявле­ния, а так же рекламную компанию в прессе (распространение листовок с купонами, дающими право на покупку со скидкой, вручение подарков в слу­чае приобретения определенного ко­личества товара, конкурсы, игры).

* *Избирательное стимулирование* предполагает помещение товара вне мест общей выкладки на выгодной позиции, например в начале ряда или стеллажа. Товар может быть сосредоточен так­же в каком-либо месте торгового зала, например, выставка-продажа товаров для школьников начальных классов.

Этот вид стимулирования включает также размещение товаров на вынос­ных лотках или в тележках, располо­женных в проходах или на пересече­нии торговых линий. При этом реклама используется в меньшей степени: применяются толь­ко рекламные планшеты и указатели.

* *Индивидуальное стимулирование* осуществляется в местах общей экспозиции товаров и, как правило, исходит от производителя. Рекламная афиша, указатель сигнализируют о том, что в отношении определенного товара осуществляется стимулирование в виде снижения цен, конкурсов, премий и т.д. В этом случае меры по стимулированию воспринимаются потребителем лишь в тот момент, когда он останавливается перед магазинной полкой с конкурирую­щими товарами.

3.4. Средства стимулирования потребителей

Стимулирование продаж обращено к самым широким массам и имеет своей целью обеспечить продажу товара, создать поток потребителей непосредственно в том месте, где осуществляется продажа товара. В этом состоит отличие стимулирования от приемов прямого маркетинга, которые обращены непосредственно к каждому потенциальному покупателю с тем, чтобы побудить его к заказу товара вне места торговли [2].

Стимулирование потребителей воспринимается ими как "бесплатный подарок" или развлечение. Потреби­тель имеет возможность выбора среди предложенных ему вариантов стимулирования и безразличен к тому, от кого идет стимулирование – от производителя или торговой сети. Об этом свидетельствуют многочис­ленные опросы, проведенные агентствами по стиму­лированию продаж.

Опросы также показали, что потребитель предпочи­тает такие виды стимулирования, как бесплатные об­разцы, сопровождающие покупку, дополнительное ко­личество товара, предоставляемое бесплатно, прода­жи по сниженным ценам, за которыми с некоторым от­рывом следует скидка при повторной покупке.

Операции по стимулированию тогда завоевывают потребителя, когда они дают немедленный (или с не­которой отсрочкой) выигрыш или экономию.

3.4.1. Ценовое стимулирование

Потребитель очень восприимчив к продаже со скид­кой. Его привлекают товары, цена на которые времен­но снижена, а из двух аналогичных товаров разных ма­рок он купит более дешевый. Однако он с подозрени­ем относится к товарам, которые слишком часто пред­лагаются по "специальной цене". Тем не менее, ему бы хотелось, чтобы период про­дажи по сниженным ценам продолжался как можно дольше.

Временное снижение цены на товар имеет свои преимущества и недостатки. Некоторые предприятия (как производители, так и торговые посредники), прибегают только к этому виду стимулирования; по их мнению, гораздо выгоднее пойти навстречу экономически оправданным пожеланиям потребителя, чем отвечать на все новые запросы индивидуума в отношении качества и разнообразия продукции.

**Недостатком** этого вида стимулирования является то, что он не приводит к созданию круга надежной, постоянной клиентуры, а заставляет покупателя бросаться от одной марки товара к другой, в соответствии с предлагаемым снижением цен.

Для того, чтобы не переусердствовать в подчас опасном для товара и предприятия снижении цен, инициаторы стимулирования все чаще подчеркивают временный характер своего предложения цены, сопровождая товар соответствующим письменным пояснением или же делая упор на снижении цены с отсрочкой предоставления скидки [10].

**Преимущество** данного приема заключается в том, что он позволяет заранее точно оценить стоимость операции, быстро организовать ее в самых простых формах, максимально сократить сроки ее проведения в соответствии с намеченными целями. Для торговой сети этот вид стимулирования продаж является бесценным инструментом, который может применяться без какой-либо предварительной подготовки в тех случаях, когда требуется немедленно отреагировать на действия конкурентов или внести коррективы в политику цен данного торгового предприятия.

Снижение цен может быть предпринято либо производителем, который желает увеличить объем продаж или привлечь к себе новых потребителей, либо торговым предприятием, которое желает создать себе репутацию недорогой торгующей организации. Снижение цен может являться также результатом взаимного соглашения двух сторон: производитель предоставляет скидку торговой сети, а последняя переносит эту скидку частично, полностью или даже в больших размерах на потребителя.

Продажа по сниженным ценам особенно эффективна в тех случаях, когда цена играет решающую роль при выборе товара (например, таких продуктов повседневного спроса, как сахар и масло). При этом потребителю адресуются соответствующие рекламно-информационные сообщения с целью побудить его к покупке в конкретной торговой точке.

Размеры снижения цен должны быть достаточно ощутимыми, чтобы на них можно было строить рекламные обращения; достаточно стимулирующими спрос, чтобы компенсировать связанное со снижением цен падение прибыли; и достаточно привлекательными, чтобы заставить прийти потребителя.

Все виды стимулирования продаж, сфокусированные на продажной цене товара, можно разделить на три большие группы: прямое снижение цен, распространение купонов, дающих право на покупку со скидкой и снижение цен с отсрочкой получения скидки [6].

*Скидки* – это вычеты из цены товара, на которые идет продавец тому покупателю, который либо отказывается от выполнения продавцом какой-либо маркетинговой функции, либо выполняет эту функцию сам.

Рассмотрим некоторые виды скидок [2].

1. Скидки за количество покупаемого товара

В этом случае покупатель берет на себя выполнение функции xpaнения или уменьшает расходы на перевозку или продажу товара, либо добивается одновременной реализации перечисленных функций.

Существует два типа скидок за количество покупаемого товара: кумулятивные и некумулятивные скидки.

*Кумулятивные скидки* предоставляются покупателю, который неоднократно приобретает товар в течение некоторого периода времени, oбычно в течение года. Размер такой скидки увеличивается по мере того, как возрастает общее количество купленного товара. Кумулятивные скидки предназначены для поощрения совершения повторных покупок одним и тем же покупателем, который, благодаря скидкам, уменьшает расходы на приобретение дополнительных единиц товара. Такие скидки направлены на формирование и удержание фирмой постоянных клиентов, т.е. на стабилизацию спроса.

*Некумулятивные скидки* – предоставляются в случае разовых заказов. Такие скидки поощряют покупателя приобретать товар крупными партиями, но не ориентируют непосредственно на закупки у одной и той же фирмы после совершения одной продажи. Некумулятивные скидки используются для того, чтобы заставить покупателя отказаться от приобретения маленькой партии товара, так как обработка мелких заказов дорого обходится продавцу. Обычно скидки за количество представляют собой уменьшение цены. Скидки за количество могут устанавливаться в процентах или в виде определенной суммы, как от стоимости заказа, так и в зависимости от количества приобретаемых единиц товара. Чтобы избежать ценовой дискриминации покупателей, нужно предлагать скидки за количество всем покупателям без исключения.

1. Сезонные скидки

Сезонные скидки поощряют покупателей покупать товар раньше, чем появится спрос на него. Если такие скидки используются производителем, то их применение приводит к выполнению функции хранения другие членами канала распределения. Сезонные скидки также выравнивают объем продаж в течение года. Сезонные скидки предоставляются по цепочке другим членам капала распределения.

Прямое снижение цен

1. *По инициативе торговой сети*

а) На протяжении года существуют периоды, когда многочисленные магазины извещают по радио, через прессу или посредством наружной рекламы о продаже по низким ценам ряда отобранных ими товаров или за­ранее установленного количества таких товаров, на­пример 5000 тетрадей к новому учебному году. Это означает, что только 5000 покупателей смогут вос­пользоваться этим предложением.

б) Во время проведения специализированных выставок и ярмарок (выставка-продажа техники для дома и др.) многие торговые посредники предоставляют покупателям скидки.

в) Торговые предприятия розничной торговли предлагают своим покупателям "избранные товары недели, месяца". При этом объединяются сопутствующие продукты повседневного спроса и продукты длительного хранения, что позволяет увеличить общий товарооборот и создать постоянную клиентуру, которая будет руководствоваться стимулированием продаж, применяемым регулярно.

1. *По инициативе производителя*

Прямое снижение цен, задуманное и организованное производителем, как правило сопровождается предоставлением скидок торговой сети [2].

Если цена товара какого-либо производителя выше, чем цены конкурирующих товаров, снижение цены на­прашивается само собой. Однако предложение про­дажи по сниженным ценам должно быть ограничено во времени и должно предоставлять возможность проде­монстрировать превосходство данного товара над то­варами-конкурентами. Безупречно проведенная операция может незамедлительно привести к росту объема продаж, сразу после окончания которого последует резкое сокращение этого объема. Поэтому последствия снижения цен должны быть тщательно взвешены, так как они могут оказаться опасными.

Таблица 3

Два варианта возможного восприятия стимулирования продаж

|  |  |
| --- | --- |
| Неблагоприятное | Благоприятное |
| – качество товара невысокое, поскольку он не может быть продан сам по себе  – товар нуждается в приложении, чтобы придать ему ценность  – если производитель идет на стимулирование продаж, то это значит, что он мог бы снизить продажную цену | – товар вполне современен, а значит и предприятие-изготовитель - тоже  – товар внушает симпатию, его приобретение приносит дополнительную выгоду  – производитель идет на жертвы и сокращает свои прибыли к выгоде потребителя |

Например, сохранение валовой прибыли в размере 25% при снижении цен на определенный про­цент потребует следующего прироста товарооборота (см. таблицу 4).

Таблица 4

Соответствие уровня снижения цены требуемому увеличению товарооборота

|  |  |
| --- | --- |
| Уровень снижения цены, % | Требуемое увеличение товарооборота, % |
| 5  10  15  20 | 18  50  112  300 |

Существует три способа прямой скидки.

* Скидка в процентах. На упаковке указывается процентный размер скидки (например, 5% или 10%). Указываются две цены: старая (перечеркивается) и новая, со скидкой.
* Скидка с указанием ее размера в денежном выражении (к примеру, минус 500 руб.).
* Указание новой цены без указания скидки.

Обычно указывается причина новой цены: новый выпуск товара, годовщина, сезонное событие, праздник и т.д.

*Специальные цены или мелкооптовая продажа*

В этом случае снижение цены касается не отдельного товара, а его мелкой партии. Предложение специальной цены имеет целью не смещение продаж во времени, а увеличение потребления каждой семьей. Выгода для потребителя заключается в том, что ему предлагается более существенное снижение цены, поскольку оно распространяется на партию товара, что особенно эффективно в применении к дешевым товарам.

Продаваемые мелкими партиями товары объединяются в одной упаковке из термоусадочной полиэтиленовой пленки, на которой, как правило, указывается, что данный товар является объектом стимулирования продаж.

Такие товары, как правило, размещаются в мес­тах, близких к проходу в торговом зале. Обычно именно здесь наиболее оживленная продажа благо­даря хорошему обозначению товара и его удобному для покупателя размещению.

Производитель обладает несколькими способами, чтобы реализовать свое предложение специальных цен:

* снижение цены всей партии (10 долларов с 10 банок кофе);
* одна единица товара из N бесплатно (при покупке 9 банок –1 бесплатно) ;
* общее снижение цены на упаковку (новая цена на упаковку мыла из 10 пачек).

Предложение специальных цен налагает определенные обязательства на торговые предприятия :

* найти в торговом зале место, приспособленное для продажи мелких партий товара;
* продолжать продажу в розницу по обычным ценам;
* эта акция не должна длиться долго.

*Совмещенная продажа*

Она применяется к взаимодополняющим товарам, ни один из которых не является обязательным ком­понентом другого. Цена комплекта устанавливается ниже суммы цен этих товаров, продаваемых отдельно.

При совмещенной продаже нескольких видов про­дукции одного производителя применяется существен­ная скидка.

Что касается производителя, этот вид продажи позволяет объединить уже зарекомендовавшую се­бя продукцию с новой продукцией, тем самым об­легчается задача внедрения нового продукта на ры­нок. Он позволяет также объединить продукцию, сбыт которой затруднителен, с продукцией высокой оборачиваемости, что в итоге приводит к увеличе­нию сбыта продукции предприятия.

С точки зрения торговых предприятий совмещенная продажа сходна с мелкооптовой продажей и требует аналогичного подхода.

*Зачет старого товара при покупке нового*

В основном применяется при продаже дорогосто­ящей техники и оборудования, которые не обладают высокой степенью оборачиваемости [2].

При этом возможны два варианта:

* принятый товар не подлежит перепродаже, он идет на свалку;
* этот товар перепродается впоследствии другому клиенту.

Эта форма стимулирования очень привлекательна для потребителя, т.к. имеет место снижение цены (так как новый товар потребитель получает со скидкой), которое со­провождается предоставлением услуги (избавлени­ем потребителя от ненужной вещи).

*Дополнительное количество товара бесплатно*

Психологическое воздействие на потребителя гораздо больше, если ему предлагается на 25 процентов больше товара, чем в случае использования 25-ти процентной скидки.

Методы такого предложения:

* поштучно (150 штук + 15 штук);
* в процентах (+ 15 процентов);
* в весовом выражении ( + 150 грамм).

При использовании данного метода производитель несет два вида дополнительных расходов:

* бесплатное предоставление некоторого количества товара;
* новая упаковка для товара.

Эти издержки довольно велики, поэтому этот метод применяется обычно крупными фирмами.

Купонаж

Занимая промежуточное положение между прямым снижением цен и снижением цен с отсрочкой получения скидки, купонаж является более сложной формой снижения цен. Операция заключается в том, что потребителю предлагается купон, дающий право на получение скидки с цены товара. Купоны помещаются на упаковку товара, либо доставляются на дом, либо распространяются через прессу. Потребителю, имеющему купон, предоставляется скидка, которая может представлять собой определенную сумму денег, процент от цены товара или снижение цены какого-либо другого товара при условии покупки товара, указанного в купоне [2,6].

Наиболее эффективен купонаж в следующих случаях:

* в момент выпуска нового товара на рынок, когда необходимо побудить потребителей опробовать его;
* в момент повторного выпуска товара на рынок, когда его сбыт переживает застой и необходимо расширить круг покупателей.

В США на одного человека приходится 800 купонов в год [18].

Ниже приведены наиболее распространенные способы распространения купонов.

* Почтовая рассылка. Фирма должна иметь картотеку потенциальных клиентов, по адресам из которой рассылаются купоны и рекламные объявления.
* Разноска. Купоны опускаются в потовый ящик или подсовываются под дверь квартиры.
* Через прессу (в том числе и через специализированные журналы).
* Через упаковку товара. Купон помещается на упаковке для привлечения новых клиентов или вкладывается в упаковку для завоевания постоянных клиентов. Плюс этого способа – минимальные издержки на распространение купонов.
* Распространение купонов непосредственно в магазине при входе.

Возмещение с отсрочкой

*Простое возмещение с отсрочкой*

Снижение цены происходит не в момент покупки, а спустя некоторое время, если клиент отправляет свой купон, дающий ему право на скидку, по указанному на нем адресу. В данном случае скидка предполагается только в виде определенной суммы денег, возвращаемой банковским чеком. Каждая семья, как правило, имеет право на одноразовое получение скидки.

*Возмещение при предъявлении доказательств покупки*

Это – наиболее широко используемая форма снижения цен с отсрочкой получения скидки, когда возмещение в виде определенной суммы денег выплачивается при условии предъявления нескольких доказательств покупки. Применяется в основном для создания круга постоянных потребителей товара какой-либо марки. Купоны располагаются на упаковке и должны быть вырезаны [2].

Преимущества данного метода:

* простота распространения и дешевизна купонов;
* простота проверки результатов операции;
* привлекательность для домохозяек, так как возмещение обычно более крупное, чем при других видах возмещения с отсрочкой;
* эффективна при борьбе с конкурентами, так как требует большого количества повторных покупок;
* не создает условий для жульничества потребителей.

Недостатки:

* занимает много времени, так как требует большого числа повторных покупок;
* требует строгого контроля за присутствием товара до окончания мероприятия и его изъятия из обращения после окончания.

Например, фирма "Филипс" предлагает скидку в раз­мере 4$ предъявителям доказательства покупки 8 элект­рических батареек своего производства.

*Совмещенное возмещение с отсрочкой*

Объединяются несколько товаров разных производителей в рамках одной операции.

При этом используются следующие приемы.

а) Цепочки купонов. Несколько товаров объединены в одном купоне, распространяемом через прессу. Потре­битель покупает товары в магазине по своему выбору, на­клеивает доказательства покупки на купон, публикуемый в прессе, и получает возмещение с отсрочкой на более крупную сумму.

б) Проба качества. В этом случае купон имеет форму книжечки, со­стоящей из нескольких страниц и представляющей 8 предва­рительно отобранных товаров, которые предлагаются в магазинах со скидкой. Общая сумма скидки может дости­гать 100$. Потребитель получит эту сумму банковским чеком, оп­робовав все 8 предложенных ему образцов.

в) Подарок - качество. Потребитель может приобрести различные предметы для использования их в качестве подарка и получить при этом значительную скидку.

*Учетные купоны (перекрестный купонаж)*

Возмещение с отсрочкой определенной суммы денег в случае, если совершается покупка двух очень разных товаров, не продающихся в одной торговой точке.

*Снижение цен, совмещенное с общественно-полезным мероприятием*

Для повышения интереса к снижению цен с отсрочкой выплаты скидки и улучшения образа торговой марки некоторые производители привлекают по­требителей к какому-нибудь общественно-полезному или благотворительному ме­роприятию.

Например, предъявив 5 документов покупки, клиент получает скидку в 100$, и при этом 10$ будут перечислены в фонд помощи инвалидам.

Как простые, так и более сложные формы сниже­ния цены имеют одну общую черту: в любом случае речь идет о более или менее крупном выигрыше в деньгах, независимо от того, происходит ли это сра­зу или с отсрочкой выплаты.

3.4.2. Стимулирование натурой

*Стимулирование натурой* можно определить как предложение потребителю дополнительного количества какого-либо товара.

Стимулирование натурой преследует две цели [2]:

* дать потребителю дополнительное количество товара, что принципиально отличается от снижения цен, целью которого является экономия денег;
* придать более разносторонний и предметный характер контактам между предприятием и потребителем.

Существуют два средства стимулирования натурой: премии и образцы [6].

Премии

*Прямая премия*

Прямая премия вручается покупателю в момент совершения покупки, так как она заключена в самом товаре, либо прикреплена к упаковке товара, или выплачивается потребителю в кассе. Премия должна быть привлекательной для потребите­ля. Ее получение имеет целью повторную покупку товара.

Существуют три категории прямых премий [2].

1. *Премия для детей*. Часто представляет собой головоломки, наклейки, игрушки, и нередко увязываются с каким-либо событием (например, олимпиада) или ассоциируется с популярными персонами мультфильмов. Дети – главный, но вовсе не единственный объект применения прямых премий.
2. *Полезная премия.* Адресована взрослым покупателям и призвана убедить их в практичности того или иного товара и побудить их совершить покупку. Должна быть оригинальной и каким-либо образом дополнять товар.

Например, фирма "Цептер" широко использует этот вид премий, предлагая покупателям в качестве подарков кас­трюли, книги с кули­нарными рецептами и другие полезные товары.

1. *Премия, доставляющая удовольствие.* Обращена ко всем категориям потребителей и отражает стремление производителя доставить радость, создать новый стиль взаимоотношения с потребителем. Например, потребителю может предоставляться право самому выбирать себе премию, размер которой зависит от потраченной на приобретение товара суммы.

*Предложение прямой премии с привлечением торговой точки*

Если стоимость товара ненамного выше размера премии, то к стимулированию продаж можно привлечь торговую точку. В дополнение к покупке товара, являющегося объектом стимулирования, покупа­тель должен сделать другие покупки на определенную сумму.

*Премия с отсрочкой*

В этом случае покупатель не может сразу после покупки полу­чить премию, он должен направить по определен­ному адресу доказательства покупки. После этого ему бу­дет вручена премия на почте.

Эта премия используется в тех случаях, когда произво­дитель желает создать постоянную клиентуру в отноше­нии недорогих товаров с быстрой оборачиваемостью.

Такая премия обходится производителю дешевле, чем прямая премия, так как она вручается только тем потреби­телям, которые заявили о покупке.

Примером премии с отсрочкой может служить предло­жение кассеты с фотопленкой при покупке какого-либо товара. После получения от потребителей доказательств покупки ему отправляется кассета с фотопленкой, со­провождаемая предложением о ее последующей обра­ботке. Выгоду от операции имеет фирма по обработке фотоматериалов, которая и осуществляет эту операцию по стимулированию сбыта.

*Упаковка, пригодная для дальнейшего использования*

Такие премии используются различными фирмами, например, производителями стиральных порошков в бочонках большой емкости, кофе в банках, блюд-полуфабрикатов и т.д., упаковка товаров кото­рых после использования продукта превращается в му­сорные корзины, стаканы, герметичные стеклянные ем­кости и другие полезные в быту мелочи.

*Самооплачивающаяся премия*

Этот вид премий особенно популярен в Англии. Его принцип заключается в том, что потребителю предлага­ется высококачественный товар по довольно низкой цене при условии представления доказательств покупки дру­гого товара.

*Постоянная премия*

Для некоторых товаров премия стала составляющей товара. Например, "Киндер-сюрприз" – шоколадное яйцо, вну­три которого находится пластмассовая игрушка – премия.

***Выбор премии***

Для того, чтобы выбрать оптимальный вид премии, необходимо ответить на следу­ющие вопросы [9].

1. Законно ли применение премии?

2. Известен ли потребителям товар? (Он должен быть достаточно известен, чтобы использование премии было оправданным).

3. Имеет ли премия достаточную привлекательность в глазах покупателей?

4. Вписывается ли премия в рамки рекламной кампа­нии, стимулирующей продажу товара?

5. Отвечает ли премия сложившемуся имиджу товара?

6. Является ли премия предметом, известным потреби­телям? Она должна быть не только оригинальной и мод­ной, но и обладать определенной значимостью для по­требителей.

7. Соответствуют ли друг другу премия и объект стиму­лирования?

8. Отвечает ли премия ожиданиям потребителей, кото­рые покупают данный товар или товар конкурирующей марки?

9. Соответствует ли премия особенностям сети распре­деления (условия обращения с товаром, планировка тор­говых залов, риск нанесения ущерба товару)?

10. Хорошо ли закреплена премия на упаковке товара или внутри журнала?

11. Возможна ли немедленная поставка премии в тре­буемом количестве?

Образцы

*Образец* – бесплатная передача товара в количестве, не имеющем коммерческой ценности и достаточном только для его опробования и оценки [6].

На образец наносится несмываемой краской или крупным шрифтом надпись: “бесплатный образец, продаже не подлежит”. Себестоимость образца должна составлять не более десяти процентов от продажной цены товара.

К некоторым товарам, а также к большей части услуг, такая форма стимулирования, как предоставление бесплатных образцов, неприменима, так как такие товары и услуги неделимы и не могут быть проданы по частям. В таких случаях прибегают к бесплатному опробованию в течение короткого отрезка времени (например, для автомобилей) [2].

Если предложенный образец воспринимается покупателем как нечто незначительное, премия теряет свою привлекательность и превращается в "жалкую подачку". Поэтому необходимо найти такие размеры образца и формы его представления, которые бы соответствовали требованиям законодательства и пожеланиям покупателей.

*Применение образцов*

Данная операция стимулирования сбыта имеет единственную цель – ознакомить покупателя с товаром, дать ему опробовать товар. Распространение образцов осуществляется:

– во время выпуска товара в обращение;

– в случае повторного выпуска товара, который в момент своего появления на рынке встретился с препятствиями, однако опережает по своим качествам конкурирующие товары.

Распространение бесплатных образцов обходится дорого, так как их себестоимость включает затраты на производство, накладные расходы, связанные с распределением, а также затраты на рекламу, сопровождающую стимулирование.

Параллельно с подготовкой самих образцов необходимо продумать техническое обеспечение мероприятий (создание запасов образцов, изготовление упаковки для них, решить вопросы распределения образцов: с товаром или отдельно от него).

Основные методы распределения образцов:

– доставка на дом;

– по почте: когда необходимо воздействовать на определенные группы населения;

– через прессу: целенаправленное распределение образцов через журналы. Например, образцы косметики распределяются через журналы для женщин.

– в месте продажи: прямая раздача образцоврозничными торговцами или совмещенная с покупкой другого товара.

Для использованияпоследнего способа распространения образцов необходимо предусмотреть в бюджетедополнительные статьирасходов на:

– оплату рекламной полосы;

– затраты на вклеивание образцов;

– почтовые расходы.

Распространением образцов занимаются специализированные фирмы. Кроме того, получает все большее развитие распространение образцов с помощью служащих на входе в магазины.

3.4.3. Активное предложение

*Активное предложение* – это все виды стимулирования, которые требуют активного и избирательного участия потребителя. Существуют две обобщенные операции по стимулированию потребителя, в основе которых лежит этот принцип [2]:

* *конкурсы*, которые требуют от потребителя наблюдательности, сообразительности или смекалки, не основанные на случайности выигрыша;
* *лотереи и игры*, в которых можно принять участие, не делая покупок, и которые полностью или частично основаны на случайности выигрыша.

Оба приема имеют одну сильную сторону: к участию в них привлекается множество людей, которым предлагаются великолепные выигрыши, заставляющие мечтать. Игровой характер мероприятия является сильным инструментом воздействия на каждого человека, а возможность получения бесплатного приза представляет собой мощный побудительный мотив для участия.

Производители товаров и торговая сеть используют эти приемы на разных этапах жизненного цикла товара, преследуя одну цель – создать предрасположенность потребителя к торговой марке для увеличения объема продаж.

Конкурсы

В то время как премия оказывает на потребителя воздействие за счет возникновения у него уверенности в выигрыше, каким бы скромным он ни был, побудительным мотивом для участия в конкурсе является привлекательность игры и дух соревнования. От всех участников требуется сделать определенное усилие, и каждый идет на это в надежде быть лучшим или одним из лучших.

Конкурсы могут быть самыми разнообразными по форме и обращаться к самым разным качествам личности: памяти, воображению, дедукции, чувству юмора, сообразительности или знаниям.

1) Конкурсы, инициаторами которых являются торговые посредники. Примером может служить конкурс среди художников на самое необычное оформление витрины, который используется для создания атмосферы особенного события в той или иной торговой точке.

2) Конкурсы, организуемые прессой – для привлечения постоянных читателей.

3) Конкурсы, организуемые производителями. Существует три вида таких конкурсов.

* *Конкурсы для детей* (например, на лучший рисунок или стихотворение). Отличаются простотой и понятливостью. Призами в основном выступают игрушки.
* *Технические конкурсы.* Проводятся среди профессионалов в какой-либо области, например, среди архитекторов на лучший проект здания офиса фирмы.
* *Семейные конкурсы.* Составляют большую часть всех конкурсов, организуемых крупными фирмами. К этому приему часто прибегают производители товаров широкого потребления и предприятия сферы услуг. Принцип проведения таких конкурсов прост: следует поставить несложные вопросы для того, чтобы привлечь внимание домохозяек, их мужей и детей (поскольку предполагается участие всей семьи) и потребовать предоставления определенного количества доказательств покупки, предложив достаточно привлекательные для всех призы.

**Призы**

Предлагаемые призы играют решающую роль в успехе конкурса. Людей привлекают крупные, заставляющие мечтать о них, выигрыши, отвечающие их личным ожиданиям. Обычно используется несколько градаций призов по принципу их стоимости, наиболее дорогими являются первые призы.

Существуют особенно привлекательные крупные призы:

* туристические поездки, совпадающие по времени с каким-либо крупным спортивным событием;
* дорогие товары;
* очень дорогие товары: автомашины, квартиры и т.п.

Для одного товара конкурс следует проводить не чаще одного раза в год.

Требования к конкурсам:

1) решение не должно быть найдено большинством участников;­

2) первый приз должен быть достаточно ценным;

3) вопросы должны быть разделены на основные и дополнительные;

4) необходимо обеспечить контроль честности и правильности игры.

Лотереи и игры

Различают три вида игр: лотереи, игры, основанные на теории вероятностей и стимулирующие игры типа лото и производные от него [10].

1) *Лотереи.* Этот вид игр широко применяется фирмами, занимающимися продажей товаров по почте и крупными торговыми центрами.

2) *Игры, основанные на теории вероятностей (мгновенные лотереи).* В этих стимулирующих играх делается упор на развлекательность и на то, чтобы доставить публике удовольствие. Публика получает карточки с изображением определенного количества каких-либо элементов, скрытых под непрозрачной пленкой, которую необходимо стереть, чтобы проявились выигрышные элементы.

3) *Лото.* Основным видом лото является “взаимодополняющие половинки”: две части одного послания необходимо соединить. Все игры, основанные на принципах лото, предполагают сбор игровых бюллетеней. Они часто проводятся в два этапа: немедленный розыгрыш крупных призов как при мгновенной лотерее и розыгрыш других призов путем сбора бюллетеней с целью восстановления рисунка или послания, лишь часть которого фигурирует на каждом из предлагаемых бюллетеней.

В отличие от конкурсов, лотереи и игры обладают тем преимуществом в глазах публики, что они носят развлекательный характер и не связаны с поиском решений или выполнением какой-либо работы.

4. анализ динамики изменения розничного товарооборота тд цум

4.1. Товарооборот и прибыль торгового предприятия

*Товарооборот* – общая стоимость товаров, реализованных населению и другим потребителям в денежном выражении [9]. Товарооборот измеряется в рублях, может вычисляться за различные промежутки времени, наибольший интерес представляют дневной, месячный, квартальный, годовой товарооборот. В зависимости от типа торгового предприятия, товарооборот может быть оптовым и розничным.

Определяется товарооборот следующим образом:

, (1)



где T – товарооборот, ЦI – розничная цена I-го товара, VI – объем продаж I-го товара, I – общее количество наименований реализованных товаров.

*Структура товарооборота* – это его деление по товарным группам или по отдельным товарам.

*Торговая надбавка* для розничного торгового предприятия – это разница между розничной и оптовой ценой товара, для оптового – разница между оптовой ценой и ценой производителя продукции [9]. Максимальное значение торговой надбавки = 35%, при превышении этого порога взыскивается штраф. Кроме того, в Москве установлен максимум в 20% для некоторых продовольственных товаров.

*Валовый доход торгового предприятия* – это сумма торговых надбавок на реализованные товары.

Определяется валовый доход следующим образом [9]:

ВД = ДТ + ДНТ + ВНД, (2)

где ДТ – доход от торговой деятельности, ДНТ – доход от неторговой деятельности, ВНД – доход от внереализационной деятельности.

ДТ – это собственно и есть сумма торговых надбавок на реализованные товары:

, (3)



где I – общее количество наименований реализованных товаров, НI – сумма торговых надбавок на все реализованные I-е товары, ЦО I  – оптовая цена I-го товара, , ЦР I  – розничная цена I-го товара, VI – объем продаж I-го товара.

ДНТ – доходы от реализации имущества, от дополнительно оказываемых услуг, от сдачи в аренду помещений и т.д.; многие торговые предприятия не имеют этих доходов.

ВНД – штрафы, пени, неустойки, полученные данным предприятием от других предприятий, плюс положительные курсовые разницы (они возникают в случае, если организация имеет ценные бумаги, курс которых вырос).

*Балансовая прибыль* *торгового предприятия* – это разница между полученным им валовым доходом и издержками.

Определяется балансовая прибыль следующим образом [9]:

БП = ВД – И – НДС – АКЦ – ВНР , (4)

где БП – балансовая прибыль, И – издержки, НДС – налог на добавленную стоимость, АКЦ – акцизный налог, ВНР – внереализационные расходы (штрафы, пени, неустойки, заплаченные другим предприятиям).

Основные статьи издержек торгового предприятия: заработная плата работникам + отчисления с нее во внебюджетные фонды, транспортные расходы, расходы на малоценный инвентарь, проценты за кредиты, расходы на рекламу и стимулирование сбыта (в той их части, которая не превышает 5% от общей суммы издержек, а остальное – из чистой прибыли), командировочные и представительские расходы, товарные потери (только в пределах норм естественной убыли).

*Чистая прибыль* *торгового предприятия* – это разница между балансовой прибылью и налогом на прибыль.

Определяется чистая прибыль следующим образом [9]:

ЧП = БП – НПР – Н1 – Р1 , (5)

где ЧП – чистая прибыль, НПР – налог на прибыль (для предприятий торговли = 35%), Н1 – другие налоги из прибыли, Р1 – расходы, не относящиеся на издержки (например, расходы на рекламу и стимулирование сбыта в их части, превышающей 5% от общей суммы издержек).

Полученную чистую прибыль торговое предприятие может расходовать по своему усмотрению.

4.2. Тенденции развития розничного товарооборота в Российской Федерации в период с 1992 по 2000 год

Для того, чтобы розничное торговое предприятие смогло успешно осуществлять свою деятельность по продвижению товаров, его руководство должно знать общие тенденции и перспективы развития розничного товарооборота РФ. При этом наиболший интерес представляет динамика товарооборота РФ в текущих и сопоставимых ценах, его структура и распределение по формам собственности, доли импорта и экспорта в товарных ресурсах России, источники потсупления товаров в организации розничной торговли РФ и качество товаров, поступающих на потребительский рынок нашей страны. Подробному рассмотрению этих показателей и посвящена настоящая часть главы.

Торговля одной из первых приступила к рыночным преобразованиям. Сегодня уже можно говорить об их вполне определенных социально-экономических последствиях, которые выразились в ликвидации товарораспределительной системы, упразднении торгов и трестов, смене форм собственности, создании слоя частных предпринимателей и конкурентной среды. Предприятия торговли получили полную правовую и хозяйственную самостоятельность, перешли на рыночную модель функционирования. Свыше 40 тысяч из них уже приватизировано, в том числе более тысячи – за 2000 год. Сегодня почти повсеместно видны положительные результаты рыночных преобразований: широкий выбор предлагаемых товаров, отсутствие ажиотажного спроса и унизительных очередей. Cформировался слой собственников, способных умело и энергично хозяйствовать, обеспечивая высокий уровень обслуживания населения.

Однако низкий уровень платежеспособности населения, резкий спад производства и сохраняющаяся нестабильность товарного рынка сказывается на развитии розничного товарооборота.

Динамика изменения розничного товарооборота в РФ за последние годы в фактически действовавших ценах приведена в таблице 5 [7].

Таблица 5

Оборот розничной торговли РФ, трлн.руб. (с 1998г. – млрд.руб.)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 |
| 5,1 | 54 | 196 | 511 | 722 | 835 | 1020 | 1723 |

Из приведенных в таблице 5 данных можно сделать вывод о том, что имеет место непрерывный рост абсолютных величин товарооборота в РФ. Абсолютный размер прироста за 1993 год, по сравнению с 1992 годом, составил 48,9 трлн.руб. или 1049%, что на 786% больше абсолютного прироста в 1994 году, составившего 263% или 142 трлн.руб. В 1995 году абсолютный размер прироста составил 315 трлн.руб. или 160,7%. В 1996 году абсолютный размер прироста продолжает снижаться и составляет 211 трлн.руб. или всего лишь 41,3%, и еще большее снижение мы можем наблюдать в 1997 году: это 113 трлн.руб. или 15,7%. C 1998 года абсолютный размер прироста розничного товарооборота РФ увеличивается: в 1998 году он равен 185 млрд.руб. или 22,2% , а в 1999 году составил уже 703 млрд.руб. или 68,9%.

Отразим распределение розничного товарооборота по структуре и его динамику (см. таблицу 6) [7].

Таблица 6

Динамика розничного товарооборота РФ в сопоставимых ценах за 1995-1999 год \*

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Годы | | | | | | |
| 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1998  в % | 1999 | 1999  в % |
| Оборот розничной  торговли, трлн. руб. (с 1998г. – млрд. руб.)  в том числе: | 511 | 722 | 835 | 1020 | 95 | 1723 | 82 |
| Продовольственные товары  В % к итогу | 237  46 | 324  45 | 382  46 | 479  47 | 96 | 829  48 | 83 |
| Непродовольственные товары  В % к итогу | 274  54 | 398  55 | 453  54 | 541  53 | 94 | 894  52 | 81 |
| Из общего объема оборота розничной торговли:   * оборот торгующих организаций   В % к итогу   * продажа товаров на рынках   В % к итогу | 357  69,8  154  30,2 | 506  70,1  216  29,9 | 588  70,5  247  29,5 | 705  69,1  315  30,9 |  | 1156  67,1  567  32,9 |  |
| Товарные запасы в организациях розни-чной торговли на конец года   * всего, трлн. руб. (c 1998 г. - млрд. руб.)   – в днях торговли | 33,2  41 | 38,0  32 | 44,5  28 | 48,3  26 |  | 76,3  29 |  |
| Издержки  обращения,  в % к обороту | 9,16 | 10,29 | 8,82 | 10,10 |  |  |  |
| Прибыль от реализации,  в % к обороту | 2,7 | 1,1 | 1,2 | 1,5 |  |  |  |
| Среднегодовая численность работников организаций розничной торговли, тыс. чел. | 3109 | 3282 | 3019 | 2785 |  | 2565 |  |

\* В 2000 году оборот розничной торговли РФ в сопоставимых ценах составил 106,2%.

Как следует из данных таблицы 6, за последние годы (1995÷1999) в нашей стране отмечалась тенденция снижения общего объема розничного товарооборота в сопоставимых ценах. И лишь в 2000 году объем розничного товарооборота в сопоставимых ценах увеличился и составил 106,2%.

В 1999 году по сравнению с 1998 годом товарооборот в сопоставимых ценах уменьшился на 13%, а в 2000 году по сравнению с 1999 годом увеличился на 24,2%.

За 1995÷1999 годы изменилась структура розничного товарооборота: увеличилась с 46% в 1995 году до 48% в 1999 году доля продовольственных товаров и соответственно уменьшилась с 54% до 52% доля непродовольственных. Это изменение говорит об ухудшении уровня жизни населения, которое стало вынуждено тратить меньше денег на промышленные товары за счет увеличения расходов на питание.

На фоне высокого уровня насыщенности товарами в предприятиях розничной торговли повысилась товарообрачиваемость товарных запасов. Это сокращает время пребывания товаров в торговле (товарные запасы уменьшились с 41 дня в 1995 году до 29 дней в 1999 году) и обеспечивает уменьшение издержек обращения. Рост скорости обращения товаров связан прежде всего с увеличением доли продовольственных товаров в структуре товарооборота, а также с улучшением снабжения предприятий товарами, что уменьшает необходимость создавать значительные товарные запасы.

Устойчиво увеличивается объем прибыли от реализации в процентах к обороту (с 1,1% в 1996 году до 1,5% в 1997 году), что свидетельствует об увеличении эффективности функционирования торговых предприятий РФ.

C 1995 по 1999 год постоянно уменьшается оборот торгующих организаций в процентах от общего объема товарооборота (с 69,8% в 1995 году до 67,1% в 1999 году) и соответственно увеличивается объем продаж товаров на продовольственных, вещевых и смешанных рынках (с 30,2% в 1995 году до 32,9% в 1999 году), что также как и изменение структуры розничного товарооборота свидетельствует об ухудшении уровня жизни населения, вынужденного больше покупать товаров на рынках, где они стоят дешевле, чем в магазинах.

Рассмотрим распределение розничного товарооборота РФ по формам собственности (см. таблицу 7) [7].

Таблица 7

Распределение розничного товарооборота РФ по формам собственности за 1995-1999 год

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Годы | Всего | В том числе по формам собственности | | |
|  |  | Негосударственная | Частная (из состава не-государственной) | Государствен-ная |
| 1995  трлн. руб.  в % к итогу | 511  100 | 450  88 | 382  75 | 61  12 |
| 1996  трлн. руб.  в % к итогу | 722  100 | 658  91 | 565  78 | 64  9 |
| 1997  трлн. руб.  в % к итогу | 835  100 | 774  93 | 661  79 | 61  7 |
| 1998  млрд. руб.  в % к итогу | 1020  100 | 963  94 | 840  82 | 57  6 |
| 1999  млрд. руб.  в % к итогу | 1723  100 | 1637  95 | 1430  83 | 86  5 |

Из таблицы 7 видно, как менялась структура розничного товарооборота РФ по формам собственности за период с 1995 по 1999 годы. Во-первых, отмечается постепенное снижение доли товарооборота, формирующегося в государственном секторе торговли – с 12% в 1995 году до 5% в 1999 году. Во-вторых, постоянно увеличивается доля негосударственного сектора торговли – с 88% в 1995 году до 95% в 1999 году. В составе же негосударственного сектора торговли доминируют частные торговые организации, и их доля также постоянно растет – с 75% в 1995 году до 83% в 1999 году.

Отражая структуру товарооборота, необходимо отметить изменение доли импорта в товарных ресурсах (см. таблицу 8) [7].

Таблица 8

Доля импорта в товарных ресурсах РФ (%) за 1992-1999 год

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Годы | | | | | | | | |
| 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 1999 к 1992 | |
| Товарные ресурсы розничного това-рооборота собственного производства | 77 | 71 | 52 | 46 | 48 | 51 | 52 | 64 | -13 | |
| Поступления по импорту (включая официально нерегистрируемый импорт) | 23 | 29 | 48 | 54 | 52 | 49 | 48 | 36 | 15 | |

Из таблицы 8 видно, что наибольшая доля товарных запасов импортного производства в розничном товарообороте РФ приходится на 1995-1996 годы. Это свидетельствует о том, что в эти годы имел место наибольший спад отечественной промышленности. В последующие годы ситуация улучшается: доля отечественных товаров в розничном товарообороте РФ неуклонно возрастает, и уже в 1999 году их доля составила 64%, в то время как импортируется лишь 36%.

Важно также отразить источники поступления товаров в организации розничной торговли РФ (см. таблицу 9) [7].

Таблица 9

Источники поступления товаров в организации розничной торговли РФ (%) за 1995-1999 год

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Годы | | | | | |
| 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 1999 к 1992 |
| Всего поступило товаров  в том числе: | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |  |
| – от предприятий-изготовителей | 39 | 36 | 34 | 30 | 29 | -10 |
| – от организаций оптовой и розничной торговли, посреднических фирм | 45 | 48 | 47 | 50 | 50 | 5 |
| – от физических лиц | 16 | 16 | 19 | 20 | 21 | 5 |

По данным таблицы 9 можно сделать вывод о том, что постоянно сокращается количество товаров, поступающих в розничную торговлю от самих предприятий-изготовителей (с 39% в 1995 году до 29% в 1999 году). В то же время стабильно увеличивается количество товаров, поступающих в организации розничной торговли от оптовых, посреднических фирм и индивидуальных предпринимателей. Это свидетельствует об усилении позиций оптовых и посреднических организаций в обеспечении розничной торговли товарами, а также о том, что предприятия-изготовители сейчас в основном ориентируются на производство продукции, а для организации сбыта своей продукции чаще привлекают посредников.

Большой интерес представляет также качество товаров, поступающих на потребительский рынок РФ (см. таблицу 10) [7].

Таблица 10

Количество забракованных и сниженных в сортности от общего числа проинспектированных товаров, поступивших на потребительский рынок РФ (%) за 1992-1999 год

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Товарные группы | Годы | | | | | | | | |
| 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 1999 к 1992 |
| Продовольственные товары | | | | | | | | | |
| Мясо птицы | 19 | 14 | 25 | 16 | 19 | 36 | 18 | 25 | 6 |
| Колбасные изделия | 9,6 | 11 | 20 | 15 | 17 | 21 | 20 | 22 | 12,4 |
| Цельно-молочная продукция | 5,5 | 5,7 | 12 | 11 | 12 | 13 | 13 | 17 | 11,5 |
| Растительное масло | 31 | 17 | 13 | 21 | 22 | 29 | 32 | 35 | 4 |
| Яйца | 28 | 26 | 29 | 19 | 11 | 23 | 28 | 40 | 12 |
| Алкогольные напитки и пиво | | | | | | | | | |
| Водка и  ликеро-водочные  изделия | 12 | 26 | 30 | 26 | 28 | 45 | 22 | 16 | 4 |
| Вино | 25 | 23 | 31 | 39 | 37 | 17 | 21 | 20 | -5 |
| Коньяк | 71 | 73 | 49 | 52 | 37 | 29 | 27 | 39 | -32 |
| Шампанское |  |  |  | 38 | 14 | 22 | 15 | 11 | – |
| Пиво | 10 | 11 | 13 | 13 | 16 | 23 | 18 | 19 | 9 |
| Непродовольственные товары | | | | | | | | | |
| Швейные  изделия | 19 | 23 | 36 | 44 | 37 | 37 | 37 | 44 | 25 |
| Чулочно-носочные  изделия | 40 | 31 | 29 | 34 | 48 | 35 | 31 | 45 | 5 |
| Кожаная обувь | 21 | 19 | 26 | 21 | 31 | 33 | 35 | 34 | 13 |
| Радиоаппаратура | 36 | 24 | 33 | 30 | 26 | 28 | 28 | 30 | -6 |
| Телевизоры и видео-магнитофоны | 10 | 16 | 23 | 31 | 18 | 12 | 17 | 38 | 28 |

Из приведенной выше таблицы 10 видно, что качество товаров, поступающих на потребительский рынок РФ, достаточно низкое и имеет тенденцию к еще большему снижению. Бракуется большая часть продовольственных товаров, среди них самое низкое качество – у колбасных изделий и цельномолочной продукции. Также отбраковывается и снижается в сортности большой процент непродовольственных товаров, особенно низкое качество – у швейных изделий, обуви, телевизоров и видеомагнитофонов. Улучшение качества наблюдается в основном в отношении алкогольной продукции (вино, коньяк), что в первую очередь связано с усилением контроля со стороны государства за производством этой продукции. Также следует отметить, что в 1999 году качество товаров достигло рекордно низких отметок за последние несколько лет.

Подводя итог, можно сказать, что в то время как товарооборот РФ непрерывно растет в абсолютных величинах, он только в 2000 году стал увеличиваться в сопоставимых ценах, а до этого времени лишь уменьшался. Ухудшилась структура потребления: население тратит около половины своих доходов на продовольственные товары. Уровень доходов населения РФ остается низким, поэтому одна треть товаров приобретается покупателями на рынках, и имеется тенденция к увеличению объемов продаж на рынках. Медленно уменьшается доля импорта в товарообороте, что свидетельствует о крайне медленном развитии отечественной промышленности. В настоящее время почти весь розничный товарооборот РФ формируется в негосударственном секторе торговли. Качество товаров, поступающих на потребительский рынок РФ, достаточно низкое и имеет тенденцию к еще большему снижению.

4.3. Основные сведения о компании ОАО "Торговый дом ЦУМ"

ОАО "Торговый Дом ЦУМ" – торговая розничная компания, действующая на рынке розничной торговли непродовольственными товарами города Москвы на протяжении уже многих лет. ОАО "ТД ЦУМ" имеет вековую историю и устоявшиеся традиции обслуживания покупателей. Его торговая марка хорошо знакома многим поколениям москвичей и гостей столицы. ОАО "ТД ЦУМ" является одним из крупнейших розничных продавцов Москвы и расположен в центре города на пересечении множества пешеходных и автомобильных маршрутов между Большим и Малым театрами. ОАО "ТД ЦУМ" имеет хорошую репутацию на рынке, в деловых отечественных и зарубежных кругах.

Сведения о компании

Полное фирменное наименование компании:

Открытое Акционерное Общество "Торговый дом ЦУМ"

Сокращенное наименование компании: ОАО "ТД ЦУМ"

Адрес: 103779, г. Москва, ул. Петровка, 2

Телефон: (095) 292-2271, Факс: (095) 925-9921.

Управление компанией:

генеральный директор – Воскобойников Александр Семенович;

коммерческий директор – Зоркина Татьяна Александровна;

заместитель генерального директора по экономике – Хапенков Владимир Николаевич;

главный бухгалтер Кулик – Валентина Ивановна.

В число акционеров входят Правительство г. Москвы, ведущие зарубежные и отечественные компании.

Консультанты, аудиторские компании:

* Общество с ограниченной ответственностью "Банк'с-Аудит-сервис";
* Открытое акционерное общество "Инвестиционная фирма "ОЛМА";
* Закрытое акционерное общество "Комкон-Амадеус";
* Paradigma Adversting Group.

Площадь универмага составляет 32827,1 кв.м.

Торговая площадь и прилегающие к ней территории –16815,9 кв. м.

У ЦУМа есть филиалы, расположенные на территории г. Москвы:

1. Столешников переулок, 9 с площадью 169,3 кв. м.

2. Петровка, 15 – 780, 1 кв.м.

3. Петровка, 6 – 1302,7 кв.м.

4. Петрозаводская, 11 – 1996,5 кв.м.

Также у ЦУМа имеется свое складское хозяйство – база Коптево, 73Б.

В 1996 году была произведена реконструкция ЦУМа. За девять месяцев ЦУМ преобразился в современное торговое предприятие. Торговая площадь была расширена за счет занятого раньше подсобными помещениями пятого этажа, что составило с прилегающими к ней территориями – 16815,9 кв. м, собственная торговая площадь составляет примерно 60%, а 40% сдается в аренду. На ней размещены 72 торговые секции. В ЦУМе используются прогрессивные методы обслуживания, такие как самообслуживание (его 79,5% удельный вес составляет 79,5%, а с учетом арендаторов – 84,5%), что позволяет расширить ассортимент и увеличить товарооборот магазина. Все секции укомплектованы системой по защите товаров от краж, что позволило разместить в одной секции большее количество товара. Увеличение площадей позволило расширить ассортимент. На добавленном пятом этаже теперь продают аудио-видео продукцию, бытовую технику, компьютеры, мебель.

В ЦУМе предлагается ряд дополнительных услуг: справочное бюро, пункт обмена валюты, отделение банка, пошив штор с выездом дизайнера, раскрой тканей, мелкая переделка швейных изделий, подбор очков, ремонт часов, фото услуги, стоматологический центр, кафе-ресторан, стол упаковки, доставка товара на дом, автостоянка, демонстрация новых видов товаров и другие. Благодаря широкому ассортименту товаров, ЦУМ поддерживает статус универсального магазина, не уступая уровню европейских стандартов.

4.4. Анализ динамики изменения розничного товарооборота ТД ЦУМ в 2000 году

За 2000 год товарооборот ОАО "ТД ЦУМ" составил 1026,0 млн.руб., в том

числе столовая 6,69 млн.руб. В сравнении с 1999 г. объем товарооборота увеличился на 264,4 млн.руб. или в 1,35 раза.

Помесячные объемы товарооборота ЦУМа за 2000 и 1999 годы приведены в таблице 11.

Таблица 11

Динамика изменения товарооборота ЦУМа за 1999 и 2000 годы

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Период | В текущих ценах | | | | | В сопоставимых ценах  (в ценах на 01.1999 г.) | | | | |
| 2000 г.  (т.р.) | Удельный вес (%) | 1999 г.  (т.р.) | | Удельный вес (%) | 2000 г.  (т.р.) | | 1999 г.  (т.р.) | К соотв. периоду  пред. года (%) | К пред. периоду (%) |
| Январь | 56796 | 6,0 | 45396 | | 6,0 | 40611 | | 41840 | 97,1 | – |
| Февраль | 68623 | 6,7 | 49788 | | 6,5 | 48581 | | 44080 | 110,2 | 119,6 |
| Март | 84529 | 8,2 | 63652 | | 8,4 | 59485 | | 54820 | 108,5 | 122,4 |
| 1 кв. | 209948 | 20,5 | 158836 | | 20,9 | 147745 | | 136797 | 108,0 | – |
|  | | | | | | | | | | |
| Апрель | 77579 | 7,6 | 54216 | 7,1 | | 54107 | 45333 | | 119,4 | 91,0 |
| Май | 63401 | 6,2 | 44201 | 5,8 | | 43437 | 36163 | | 120,1 | 80,3 |
| Июнь | 68203 | 6,6 | 47279 | 6,2 | | 45543 | 37961 | | 120,0 | 104,8 |
| 2 кв. | 209183 | 20,4 | 145696 | 19,1 | | 139682 | 116980 | | 119,4 | 94,5 |
| 1 п/г | 419131 | 40,9 | 304532 | 40,0 | | 279876 | 244510 | | 114,5 | – |
|  | | | | | | | | | | |
| Июль | 67766 | 6,6 | 43755 | 5,7 | | 44451 | 34174 | | 130,1 | 97,6 |
| Август | 76496 | 7,5 | 56068 | 7,4 | | 49680 | 43272 | | 114,8 | 111,8 |
| Сентябрь | 97733 | 9,5 | 64933 | 8,5 | | 62658 | 49373 | | 126,9 | 126,1 |
| 3 кв. | 241995 | 23,6 | 164756 | 21,6 | | 155147 | 125275 | | 123,8 | 111,1 |
|  | | | | | | | | | | |
| Октябрь | 101182 | 9,9 | 75648 | 9,9 | | 63535 | 56726 | | 112,0 | 101,4 |
| Ноябрь | 99701 | 9,7 | 79569 | 10,4 | | 61680 | 58959 | | 104,6 | 97,1 |
| Декабрь | 163904 | 16,0 | 136756 | 18,0 | | 99802 | 100196 | | 99,6 | 161,8 |
| 4кв. | 364787 | 35,6 | 292196 | 38,4 | | 222121 | 213733 | | 103,9 | 143,2 |
| 2 п/г | 606782 | 59,1 | 456952 | 60,0 | | 377268 | 339008 | | 111,3 | 134,8 |
|  | | | | | | | | | | |
| ГОД | 1025913 | 100,0 | 761484 | 100,0 | | 624686 | 557003 | | 112,2 | 112,2 |
| В т.ч. столовая | 6690 | 0,65 | 6314 | 0,83 | | 5569 | 6314 | | 88,21 | 88,21 |

С учетом инфляции за 2000 год рост товарооборота по отношению к 1999

году составил 112,2%, т.е. наблюдается реальный, а не номинальный прирост товарооборота на 12,2% по отношению к предыдущему году. Этот рост был обеспечен за счет введения новых торговых площадей (прирост торговой площади в 2000 году составил 535,4 кв.м.) и за счет повышения эффективности на 1 кв.м., которая в 2000 году составила 12,7 тыс.руб./ кв.м. против 9,7 тыс.руб./ кв.м. в 1999 году. С учетом инфляции среднегодовой рост товарооборота на 1 кв.м. составил 110%. Наибольший рост данного показателя наблюдается во 2 и 3 кварталах и составил соответственно 119,4% и 118,1%. Это свидетельствует о существенном увеличении товарооборота в данный период, о значительном повышении эффективности использования торговой площади. Последний квартал характеризуется отрицательным темпом роста, составившим 98%. Это связано с опережающим темпом роста площади в данный период времени по отношению к товарообороту, т.е. рост площади составил 106%, а рост товарооборота – 104%.

Объемы товарооборота ЦУМа поэтажно в 1999-2000 г. приведены в таблице 12.

Таблица 12

Объемы товарооборота ЦУМа поэтажно в 1999 и 2000 годах

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Этаж | Среднегодовая торговая площадь (кв.м.) | | Товарооборот (т.р.) | | | Товарооборот на 1 кв.м. (т.р./кв.м.) | | | |
| 2000г. | 1999г. | в тек.  ценах  2000г. | в соп.  ценах  2000г. | в тек.  ценах  1999г. | в тек.  ценах  2000г | в соп.  ценах  2000г. | в тек.  ценах  1999г. | К соотв. периоду пред. года (%) |
| 1 | 868 | 803 | 297008 | 247242 | 206631 | 28,5 | 23,7 | 21,5 | 110,6 |
| 2 | 911 | 781 | 143789 | 119696 | 93266 | 13,2 | 11,0 | 9,9 | 110,1 |
| 3 | 2108 | 1941 | 304310 | 253321 | 223522 | 12,0 | 10,0 | 9,6 | 104,4 |
| 4 | 1787 | 1909 | 208393 | 173476 | 172988 | 9,7 | 8,1 | 7,6 | 107,2 |
| 5 | 524 | 586 | 45407 | 37799 | 38196 | 7,2 | 6,0 | 5,4 | 110,8 |
| столовая |  |  | 6690 | 5569 | 6314 |  |  |  |  |
| другие | 514 | 550 | 20320 | 16910 | 20590 | 6,5 | 5,4 | 7,1 | 78 |
| всего | 6711 | 6571 | 1025  913 | 854015 | 761507 | 12,7 | 10,6 | 9,7 | 109,8 |

Проведем анализ эффективности использования торговых площадей по этажам. Из данных таблицы 12 видно, что наибольшей отдачей характеризуется торговая площадь 1-го этажа: здесь товарооборот на 1 кв.м. составил 28,5 тыс. руб. По сравнению с 1999 годом рост составил 110,6% в сопоставимых ценах. Объем товарооборота максимален на 3-ем этаже, который специализируется в основном на продаже мужской и женской одежды. Товарооборот 3-го этажа в 2000 году составил 304,3 млн.руб. против 223,5 млн.руб. в 1999 году.

Рассмотрим выполнение годового плана товарооборота в 2000 году. Плановый товарооборот в 2000 году составлял 1108 млн.руб., фактический же составил 1026 млн.руб., превысив плановый на 8%. Таким образом, фактический показатель оказался выше прогнозируемого. Причин этому несколько. Во-первых, это удачная рыночная конъюнктура в свете положительных изменений в экономике РФ, во-вторых, проводимые ЦУМом в этом году рекламные акции и мероприятия по стимулированию сбыта. В дальнейшем вторая причина будет рассмотрена подробно.

Динамика товарооборота в 2000 году несколько изменилась (см. таблицу 11). Наиболее существенные изменения – это увеличение доли 3 квартала в общем товарообороте по сравнению с 1999 годом на 2% и уменьшение доли 4 квартала на 2,8%. Как и в 1999 году, в 2000 году по объему товарооборота второе полугодие имело большее значение, его доля в суммарном обороте составила 59%. Анализ товарооборота по кварталам показал, что динамика, наблюдавшаяся в 1999 году, не изменилась: наибольшая доля приходится на 4 квартал – 35,6%, затем 3 квартал – 23,6%. Этот факт объясняется существующими сезонными колебаниями в спросе, влияющими на товарооборот.

Объем товарооборота в расчете на одного работника в 2000 году составил 760 тыс.руб./1 работник (численность сотрудников в 2000 году = 1350 чел.).

Перейдем к рассмотрению ассортиментной структуры товарооборота по отдельным группам товаров. Здесь в 2000 году по сравнению с 1999 годом также произошли некоторые изменения. Удельный вес обувных товаров увеличился с 6,1% до 6,5%, а парфюмерии – уменьшился на 0,7% и составил 11,3%. Подгруппы "постельное белье" и "пухо-перовые изделия" изменился незначительно – на 0,1%, составив 3,6%, увельный вес посуды уменьшился на 0,7% и составил 4,2%. Удельный вес группы "сувениры" изменился незначительно: с 2,0% в 1999 году до 1,7% в 2000 году. Удельный вес в реализации группы "ткани" сократился на 0,6% и составил 1,8%. Увеличилась реализация трикотажных изделий с 2,0% до 2,9% и часов с 4,9 до 6,4%. Доля чулочно-носочных изделий уменьшилась с 2,3% до 1,9%. Доля швейных изделий осталась почти на прежнем уровне: 26,4% в 1999 году и 26,5% в 2000 году. Сократился также удельный вес электротоваров с 3,7% в 1999 году до 2,5% в 2000 году и ювелирных изделий с 3,0% до 2,8%. Увеличился удельный вес группы "трикотажное белье" с 6,1% до 7,7% и кожгалантереи с 5,8% до 6,8%. Удельный всех прочих товаров в реализации 1999 года составил 15,1%, а в 2000 году – 13,6%.

Однодневный объем товарооборота ОАО "Торговый дом ЦУМ" составляет в среднем 1025913/360=2850 тыс.руб.

Средний товарный запас в 2000 году оборачивался за 62 дня и делал 5,8 оборота.

Порядок формирования и регулирования ассортимента товаров

Несмотря на тяжелые экономические условия и резкое падение уровня жизни и покупательной способности населения после кризиса 1998 года, ТД ЦУМ удалось сохранить достигнутые ранее позиции на рынке благодаря правильному подбору товаров, широкому и глубокому ассортименту, а так же стабильным связям с поставщиками товаров, что обеспечивает устойчивость ассортимента в магазине.

В 1998 году был изменен ассортимент товаров, представляемых ТД ЦУМ. В целях упрощения управления и сокращения численности административно-хозяйственного аппарата, уменьшено число торговых комплексов с трех до двух. В частности, галантерейные, кожгалантерейные товары, зонты и другие сопутствующие товары были переведены в первый товарный комплекс, т.е. в отдел швейных товаров и обуви, в то время как товары повседневного спроса и подарочный ассортимент были переведены в комплекс культурно-бытовых и сувенирных изделий. Такое разделение товаров по комплексам сохранилось и по сей день.

Несмотря на то, что в целом структура торгового ассортимента зафиксирована для каждого этажа, внутри каждой товарной группы продолжается работа по оптимизации ассортимента с целью увеличения товарооборота.

Важным вопросом является соотношение между импортными и отечественными товарами в ассортименте магазина. Несмотря на то, что после августа 1998 года произошло резкое подорожание импортных товаров и удешевление товаров российского производства, отечественные товары по-прежнему очень трудно закупить. Российские фабрики зачастую отказываются иметь дело напрямую с магазинами, предпочитая действовать через своих посредников. А предлагаемый посредниками товар оказывается ничуть не дешевле импортного. Поэтому импортные товары по-прежнему составляют около 70% общего товарооборота. Вместе с тем ТД ЦУМ продолжает тесное сотрудничество со своими традиционными поставщиками, такими как "Большевичка", "Вымпел", "Салют", "Красная Заря", "Радуга", "Ювелиры Урала" и другими.

Что касается зарубежных поставщиков, то хотелось бы подчеркнуть, что сегодня в магазине в каждой товарной группе широко представлены изделия ведущих мировых производителей. Например, из парфюмерии – это "Л'Ореаль", "Дольче Габанна"; из одежды – "Герри Вебер"; из обуви – "Саламандер", "Ти Джей Коллекшн", "Габор" и другие.

На 4-й квартал 2000 года ТД ЦУМ представляет следующий ассортимент товаров (см. таблицу 13).

Таблица 13

Товарооборот ЦУМа в 4-м квартале 2000 года по отдельным группам товаров (тыс.руб.)

|  |  |
| --- | --- |
| Часы | 45,6 |
| Сувениры | 36,1 |
| Парфюмерия | 20,5 |
| Ювелирные изделия | 18,5 |
| Бельевой трикотаж | 14,7 |
| Обувь | 12,5 |
| Швейные изделия | 9,5 |
| Постельное белье | 9,4 |
| Посуда | 9,0 |
| Трикотажные изделия | 8,0 |
| Галантерея | 8,4 |
| Чулки, носки | 7,8 |
| Ткани | 5,9 |
| Канцтовары | 5,5 |
| Игрушки | 4,2 |
| Головные уборы | 3,4 |
| Электротовары | 3,2 |
| Ковры | 3,0 |
| Меха | 0,5 |

ТД ЦУМ предлагает широкий ассортимент товаров, который определяется конъюнктурой рынка. ОАО ТД ЦУМ стремится представлять покупателям большее количество современных и престижных торговых марок, среди которых:

ODERMARK – мужская одежда

BUGATTT – мужская одежда

BARKER – обувь

ROSETHAL – посуда

PITER KAISER – обувь

MOSER – посуда

и многие другие.

В то же время, для поддержания статуса "универсального магазина" ТД ЦУМ принципиально представляет в своем ассортименте недорогие товары повседневного спроса, такие как тесьма, бельевые резинки, пуговицы и другие. Продукция отечественных предприятий сейчас не уступает по качеству продукции многих зарубежных фирм, а цены на нее на несколько порядков ниже. Недорогие повседневные товары всегда пользовались и будет пользоваться спросом у населения, тем более что многие крупные магазины отказались от данных видов товаров и перешли исключительно на дорогостоящую продукцию, такую как шубы, дорогая одежда и другие. Однако и ЦУМ представляет дорогие товары: отделы фирменной одежды, обуви, мехов располагаются на втором и третьем этажах.

Место расположения ТД ЦУМ также влияет на предлагаемый им ассортимент товаров. Красную площадь, Охотный ряд, Большой и Малый театры часто посещают иностранцы и гости нашей столицы, поэтому ЦУМ из-за своего удобного расположения и своей истории всегда был одним из пунктов в туристических маршрутах. В ассортименте магазина большую долю занимают сувениры. Им традиционно отдан весь первый этаж, где можно найти исконно русские товары, например, из Хохломы, Дулево. Также было замечено, что иностранцы нередко покупают хлопковые рубашки, шерстяные кофты, т.е. то, что за границей стоит больших денег. Поэтому такие товары являются также неотъемлемой частью ассортимента магазина.

Доля товарооборота ЦУМа в суммарном товарообороте группы средних и крупных предприятий розничной торговли г. Москвы в 2000г. возросла на 0,03% и составила 1,79% против 1,76% в 1999г. при неизменном количестве предприятий в выборке. Такой рост объясняется опережающими темпами роста товарооборота ЦУМа. Товарооборот среднего предприятия розничной торговли по непродовольственной группе товаров г.Москвы в 2000г. составил 65,050 млн.руб., что в 15,8 раза меньше товарооборота ЦУМа (в 1999г. – в 15,7 раза). Таким образом, ЦУМ по праву можно назвать одним из крупнейших розничных торговых предприятий г. Москвы на рынке непродовольственных товаров.

5. Расчет эффективности деятельности тд цум по продвижению товаров

5.1 Анализ эффективности продвижения

Определение эффективности является необходимым условием правильной организации и планирования деятельности фирмы по продвижению товаров, рационального использования труда и материальных средств, расходуемых на комплекс маркетинговых коммуникаций [1].

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

Трудно рассчитывать на успех рекламы, стимулирования сбыта и других средств продвижения, если использующие их сотрудники организации имеют смутное представление о продукте, рынке, конкурентах и т.д. Неуспех значительной части таких мероприятий связан именно с тем, что их создатели начинали "творить", не имея необходимой информации [4]. Эта проблема усложняется, если для реализации одного или нескольких составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций привлекаются другие организации, т.к. каждой из них необходимо предоставить исчерпывающую информацию. Например, если обратиться к профессиональному рекламисту, то не следует ждать от него каких-то конкретных идей и вариантов до тех пор, пока он не получит самое полное представление о стоящей перед ним задаче и ответы на ряд очень важных вопросов Конечно, для сбора информации рекламист использует самые различные источники, но первым и основным источником является рекламодатель.

Обычно рекламное агентство разрабатывает для клиента вопросник в попытке получить наиболее полное представление о рынке и его сегментах, продукте, конкурентах и т.д. Объем этого вопросника зависит от массы обстоятельств. Как правило, это документ размером 10-20 страниц.

Вопросники можно разрабатывать не только для сложных проектов продвижения. Это необходимо для того, чтобы не создавать бесполезное рекламное объявление, которое просто не заметят потенциальные клиенты, или не организовывать мероприятие по стимулированию сбыта, в котором они не захотят участвовать.

Для примера я приведу ниже часть опросника для создания рекламного щита [5].

1. Расположение относительно потока зрителей

* напротив
* справа
* слева

1. Ширина и высота рекламного щита (в некоторых случаях, например, для щитов в метро, эти размеры стандартны и их нельзя изменить)
2. Расстояние от земли до нижнего края
3. Цвет фона (возможно, наличие рисунка на заднем плане)
4. Размеры, внешний вид и цвет опорной конструкции
5. Кто должен видеть рекламный щит?

* автомобилисты
* пешеходы
* те и другие

1. Время просмотра рекламной информации

* для автомобилистов
* для пешеходов

1. Наличие дополнительного (в дополнение к естественному) освещения (для обеспечения возможности ознакомления с рекламой в темное время суток)

* не нужно
* слабая подсветка
* сильное освещение

1. Максимальное расстояние (в расчете на человека со средним зрением), с которого должна быть разборчива рекламная информация на щите:

* главная надпись
* товарный знак
* графические изображения
* относительно мелкие, но имеющие значение детали

1. Какая рекламная информация размещена рядом с местом предполагаемой установки рекламного щита (содержание, параметры)?
2. О чем должен сообщать рекламный щит (основная информация)?
3. Что в рекламном сообщении должно вызвать интерес у зрителя? (ключевая фраза щита)

* низкие цены
* дополнительные услуги или товары бесплатно (например, доставка и установка бесплатно)
* большой срок гарантии
* работа без выходных дней и т.д.

1. Текст размещаемого рекламного сообщения

* Основной текст. Его цель – привлечь внимание к рекламному щиту, поэтому он должен быть виден с большого расстояния (с которого неразличим вспомогательный текст). Длина, шрифты, цвета и другие характеристики основного текста зависят от времени просмотра рекламы зрителем, расположения щита, освещенности, используемых технических решений и т.д.
* Вспомогательный текст. Его цель – информирующая, и его прочитают только те зрители, внимание которых было привлечено основным текстом. Различим только с близкого расстояния и гораздо более информативен, чем основной текст.

1. Время существования разрабатываемого рекламного щита.

Сотрудники, осуществляющие меры по продвижению товаров фирмы, должны иметь отличное представление о самих товарах и обо всем, что с ними связано, чтобы в итоге выйти на перечень основных отличий и достоинств для предлагаемых товаров, условий продажи/сервиса, а также для самой фирмы.

В идеальной ситуации исчерпывающий перечень отличительных достоинств продукции должен быть предоставлен специалистам по продвижению маркетинговым отделом фирмы-клиента. Но чаще всего составлять этот перечень им приходится самим.

Очень важен также вопрос: "Как покупают товар в сегменте, на который ориентирована продукция фирмы?". В различных сегментах товары могут покупаться совершенно по-разному, т.к. потребители при этом руководствуются разными требованиями, желаниями и предрассудками. Это особенно заметно на примере России с ее огромным разнообразием региональных, национальных и прочих условий. Поэтому совершенно обычной является ситуация, когда совокупность маркетинговых мер, позволяющих отлично продавать товар в Москве, не работает в других городах.

Необходимо получить ответы и на ряд других вопросов. На кого направлены меры по продвижению? Кто потребитель данного товара в данном регионе или сегменте? Сколько ему лет, каков его доход, что его интересует, каков его образ жизни, какие у него проблемы, что для него важно и престижно, что он читает и смотрит, насколько он образован, насколько он квалифицирован (важно при продаже высокотехнологичных товаров), понимает ли он терминологию данной области.

Если этот человек приобретает товар для своей фирмы, то каковы его скрытые интересы (престиж, самоутверждение и т.п.), какими полномочиями человек его должности обладает в фирме? Если член этого сегмента не осведомлен о данном новом товаре, то в каком объеме, по каким каналам и каким образом нужно ему передать информацию?

Если реклама адресована посреднику, то что для него важнее всего? (многие ошибочно полагают, что это – цена).

Ответы на эти вопросы будут влиять на используемые отличительные достоинства, способ подачи информации, иллюстрации, форматы и т.д.

Только получив ответы на все эти вопросы, можно приступать к серьезной работе. Нужно руководствоваться законами продвижения, которые помогают привлечь внимание клиента, облегчить усвоение информации о товаре и... лучше продать! Нарушение хотя бы одного из них может снизить эффективность маркетинговых коммуникаций или привести к тому, что эффект вообще не будет получен. Но одного знания отличительных достоинств и законов продвижения мало. Очень важны опыт и талант специалистов.

*Анализ эффективности продвижения* – измерение степени воздействия средств продвижения на потребителя до и после реализации фирмой программы маркетинговых коммуникаций [4].

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

*Экономическая эффективность продвижения* – это экономический результат, полученный от применения одного вида продвижения или их совокупности [4]. Реклама, как было отмечено ранее, является одним из видов продвижения, поэтому *экономическую эффективность рекламы* можно определить как экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании. Он обычно определяется соотношением между валовым доходом от дополнительного товарооборота как результата рекламы и расходов на нее. Общее условие экономического результата заключается в том, что валовой доход должен превышать сумму расходов на рекламу. Аналогично, *экономическая эффективность стимулирования сбыта* – это экономический результат, полученный от применения одного или совокупности средств стимулирования сбыта. Везде далее в работе исследуются только эти виды экономической эффективности продвижения.

*Психологическая эффективность продвижения* – степень влияния одного или совокупности видов продвижения на потребителей (привлечение внимания покупателей, запоминаемость, распознаваемость, удовлетворенность покупкой, воздействие на мотив покупки и др.) [4].

Оба эти понятия тесно взаимосвязаны. Но критерии эти двух видов эффективности, естественно, различны – в первом случае это объем продаж и другие количественные показатели, во втором – психологические особенности восприятия потребителями мероприятий по продвижению.

5.2. Методы определения экономической эффективности продвижения товаров

Основным материалом для анализа экономической эффективности результатов рекламных мероприятий фирмы служат статистические и бухгалтерские данные о росте товарооборота. На основе этих данных можно исследовать экономическую эффективность одного рекламного средства, рекламной кампании и всей рекламной деятельности фирмы в целом.

Измерение экономической эффективности рекламы представляет большие трудности, так как реклама, как правило, не дает полного эффекта сразу. Кроме того, рост товарооборота нередко вызывается другими (не рекламными) факторами – например, изменением покупательской способности населения из-за роста цен и т.п. Поэтому получить абсолютно точные данные об экономической эффективности рекламы практически невозможно. Но для того, чтобы получить результаты, которые будут близки к реальным, следует рассматривать изменения экономических показателей деятельности фирмы под действием лишь рекламной кампании, не проводя в это же время других мероприятий по продвижению.

Для рассчета экономической эффективности специалисты в области рекламы используют следующие формулы [5].

1. Расчет товарооборота под воздействием рекламы.

Тд = (Тс \* П \* Д) / 100, (6)

где Тд – дополнительный товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями (руб.);

Тс **–** среднедневный товарооборот до начала рекламного периода (руб.);

Д **–** количество дней учета товарооборота в рекламном процессе;

П **–** относительный прирост среднедневного товарооборота за рекламный период по сравнению с дорекламным (%).

1. Расчет экономического эффекта рекламирования.

*Экономический эффект рекламирования* – это разница межу прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями, и расходами на рекламу.

Э = (Тд \* Нт) / 100 – (3р + Рд), (7)

где Э – экономический эффект рекламирования (руб.);

Тд **–** дополнительный товарооборот под воздействием рекламы (руб.);

Нт **–** торговая надбавка за единицу товара (в % к цене реализации);

Зр **–** затраты на рекламу (руб.);

Рд **–** дополнительные расходы по приросту товарооборота (руб.).

Экономический эффект рекламных мероприятий может быть: положительным – затраты на рекламу меньше дополнительной прибыли; отрицательным – затраты на рекламу выше дополнительной прибыли; нейтральными – затраты на рекламу равны дополнительной прибыли.

1. Расчет рентабельности рекламирования.

Эффективность затрат на рекламу может быть определена с помощью показателя *рентабельности рекламирования* []:

Р = (П / З)\*100% , (8)

гдеР **–** рентабельность рекламирования (%);

П – дополнительная прибыль, полученная от рекламирования товара (руб.);

З – общие рекламные затраты (руб.), З = 3р + Рд .

1. Расчет экономической эффективности рекламы методом целевых альтернатив.

Экономическая эффективность рекламы может определяться методом целевых альтернатив путем сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как результат вложения средств в рекламную компанию.

К = (Пф / По) \* 100%, (9)

где К – уровень достижения планируемого уровня прибыли (%);

Пф **–** фактический объем прибыли за период действия рекламы (руб.);

По **–** планируемый объем прибыли за период действия рекламы (руб.).

5.3. Методы определения психологической эффективности продвижения товаров

Измерение психологической эффективности показывает эффективность воздействия продвижения на потребителя.

Среди существующих методик определения психологической эффективности мероприятий по продвижению товаров наибольшую достоверность обеспечивают методики, основанные на проведении маркетинговых исследований. Такие исследования могут проводиться до и после выхода рекламы.

Существует три основных метода предварительной оценки рекламы [4]. Первый из этих методов – *прямая оценка*. В этом случае рекламодатель представляет на рассмотрение группы потребителей альтернативные варианты рекламы и просит дать оценку каждому варианту. Прямые оценки показывают, насколько хорошо реклама привлекает внимание и как она воздействует на потребителей. Хотя этот метод измерения воздействия рекламы несовершенен, но более высокий рейтинг указывает на более эффективную рекламу. Второй метод – *портфельная проверка*, когда потребители просматривают или прослушивают подборку рекламных сообщений столько времени, сколько захотят. Затем их просят вспомнить рекламы и их содержание. Их уровень запоминания показывает способность рекламы выделиться из общей массы, быть понятой и остаться в памяти. При использовании третьего метода – *лабораторных проверок* – для измерения физиологической реакции потребителя используется оборудование, с помощью которого определяются частота сердцебиения, кровяное давление, расширение зрачка и потоотделение. Лабораторные проверки измеряют силу притягательности рекламы, но мало говорят о влиянии всей рекламной кампании на убеждения, отношения или намерения потребителя. Может также применяться метод экспертных оценок, не требующий участия потребителей: при использовании этого метода члены экспертной комиссии в баллах оценивают степень восприятия рекламного обращения.

Существует два популярных метода проверки рекламы после ее выхода [4]. Во время *проверок на запоминание* рекламодатель опрашивает людей, прочитавших журнал или посмотревших телепрограмму, и просит их вспомнить все, что они смогут рассказать о производителях и увиденных товарах. Уровень запоминания демонстрирует, насколько долго реклама может удерживаться в памяти. При *проверках на распознавание* исследователь просит, например, читателей журнала, указать, что они уже видели раньше. Результаты проверок на распознавание используются для определения воздействия на разные сегменты рынка и для сравнения своей рекламы с рекламой конкурентов.

Оценивается психологическая эффективность рекламы количественно. Чтобы установить уровень влияния кампании на повышение осведомленности о марке или ее узнаваемости, на доверие, предпочтение или намерение совершить покупку, специалист должен, прежде всего, измерить состояние этих факторов до начала кампании. Затем, для определения психологического эффекта, опросить отобранную случайным образом группу потребителей. Если, например, компания намеревалась повысить уровень осведомленности о марке с 20% до 50% и это произошло, то цель была достигнута; если же реально был получен более низкий уровень (допустим, 35%), то что-то было сделано не так: недостаточный рекламный бюджет, неудачные рекламные обращения, неправильно выбранная целевая аудитория или что-то еще.

По оценкам специалистов оптимальный размер групп потребителей, опрашиваемых с целью выявления эффективности рекламы – 125 человек. При численности меньше 100 человек результаты тестирования недостоверны. Увеличение численности до 150 человек и выше приводит к резкому увеличению расходов на исследование, незначительно увеличивая точность результатов.

5.4. Расчеты экономической эффективности продвижения товаров в ТД ЦУМ

В этой части главы 5 определяется экономическая эффективность мероприятий по продвижению товаров ОАО "Торговый дом ЦУМ".

Простейшим методом определения экономической эффективности рекламы является сравнение товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия. По этому методу экономическая эффективность рекламы определяется либо путем сопоставления товарооборота за определенный отрезок времени, когда товар подвергался воздействию рекламы, с данными за аналогичный период времени, когда товар не рекламировался, либо путем сопоставления ежедневного товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия в текущем периоде времени.

Первый способ в случае рассмотрения данных, полученных в разные годы, требует корректировки из-за роста цен вследствие инфляции. При использовании второго способа обычно рассматриваются данные за текущий год, поэтому возможно прямое сопоставление значений показателей, без необходимости проведения корректировок. По этой же причине точность результатов, полученных вторым методом, выше точности первого метода, так как при использовании корректировок вносится погрешность.

Окончательные выводы об экономической эффективности рекламы получают в результате сравнения дополнительной прибыли, полученной в результате использования рекламы, с расходами, связанными с ее осуществлением.

Основным материалом при анализе экономической эффективности результатов стимулирующих сбыт мероприятий фирмы служат, как и при анализе эффективности рекламы, статистические и бухгалтерские данные о росте товарооборота. На основе этих данных можно исследовать экономическую эффективность одного или сразу нескольких мероприятий по стимулированию сбыта, а также – всей деятельности фирмы по стимулированию сбыта.

Измерение экономической эффективности стимулирования сбыта не представляет больших трудностей, так как эти меры дают эффект сразу после начала их использования, а после их окончания эффект исчезает. Но для того, чтобы получить наиболее приближенные к точным результаты, следует рассматривать изменения экономических показателей деятельности фирмы под действием лишь кампании по стимулированию сбыта, не проводя в это же время других мероприятий по продвижению, в период времени, когда влияние других (не имеющих отношения к проводимым мероприятиям по стимулированию) факторов, влияющих на объем товарооборота, мало или предсказуемо настолько, что может быть учтено при расчетах.

Расчет экономической эффективности стимулирования сбыта товаров фирмы проводится по приведенным выше формулам (6) ÷ (9).

5.4.1. Расчет экономической эффективности проведения лотереи

Изучение экономической эффективности продвижения товаров может быть осуществлено путем сравнения товарооборота двух однотипных торговых предприятий за один и тот же период времени, в одном из которых проводились мероприятия по продвижению товаров, а в другом – нет. Рост товарооборота в магазине, где не проводятся такие мероприятия, происходит за счет влияния тех факторов, которые действуют независимо от этих мероприятий. Те же факторы влияют и на товарооборот в магазине, где рекламные и стимулирующие сбыт мероприятия проводятся.

Экономическая эффективность продвижения товаров в этом случае вычисляется путем определения отношения индекса роста товарооборота магазина, где проводились рекламные и стимулирующие сбыт мероприятия, к индексу роста товарооборота, где такие мероприятия не проводились.

*Индекс роста товарооборота* торгового предприятия – это отношение товарооборота за последующий период времени к товарообороту за предшествующий период при условии, что эти временные отрезки имеют одинаковую продолжительность.

Например, индекс роста товарооборота магазина за месяц определяется по формуле:

, (10)



где I – индекс роста товарооборота в текущем месяце по сравнению с предыдущим месяцем, T2 – товарооборот в этом месяце, T1 – товарооборот предшествующего месяца.

Окончательный вывод об эффективности мероприятий по продвижению товаров делается в результате анализа расходов на их проведение и дополнительной прибыли, полученной в результате их использования. Главным достоинством этого метода является то, что учитывается только та часть товарооборота, которая непосредственно является результатом проведения рекламного или стимулирующего сбыт мероприятия.

Расчет экономической эффективности по этому методу проведем, сравнив данные о товарообороте филиала №2 ЦУМа (его адрес: г. Москва, ул. Петровка, 15), где в период с 1 по 31 марта 2000 г. проводилась рекламная кампания и лотерея, с данными о товарообороте филиала №3 ЦУМа (его адрес: г. Москва, ул. Петровка, 6), где мероприятий по продвижению товаров в этот период времени не проводилось.

Рассмотрим более подробно сущность проводимой в филиале №2 мартовской акции по продвижению товаров. Она заключалась в следующем: каждый клиент этого универмага, сделавший в марте 2000 года покупку на сумму >50 рублей, получал возможность участия в лотерее с ценными призами. Те, кто был не против такого предложения, должны были при покупке дать согласие на это продавцу, который в этом случае спрашивал номер телефона покупателя и вносил его в компьютерную базу данных магазина. В процессе занесения этой информации в базу данному клиенту присваивался уникальный идентификационный код, который являлся его порядковым номером среди всех участников лотереи (каждый следующий участник получал номер, на 1 больший предыдущего). Регистрация участников лотереи по такому принципу проходила в течение всего марта 2000 года. А 2-го апреля был произведен розыгрыш призов среди ее участников: компьютер совершенно случайно выбрал из всех идентификационных кодов те, которые принадлежали счастливчикам, выигравшим призы. О выигрыше каждому из них было сообщено по телефону, а в апреле организована выдача призов.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что основная часть этого мероприятия по продвижению – лотерея – является средством стимулирования сбыта товаров 2-го филиала ЦУМа. Дополнительная часть – реклама лотереи – является реламным средством. Поэтому в данном случае мы имеем дело с совместным использованием двух видов продвижения: стимулирования сбыта и рекламы, но так как основным является стимулирование сбыта, то эффекта от проводимых мероприятий следует ожидать лишь во время проведения акции.

Цель проведения рассматриваемой лотереи – увеличение мартовского товарооборота 2-го филиала на 25% от февральского.

Данные о сравнительном товарообороте этих двух универсальных магазинов представлены в таблице 14, причем в феврале продвижение не осуществлялось, а в марте – проводилось.

Таблица 14

Товарооборот филиалов №2 и №3 ЦУМа в феврале и марте 2000г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Магазин | Товарооборот в феврале, руб. | Товарооборот в марте, руб. |
| Филиал №2 | 5678400 | 7586342 |
| Филиал №3 | 10215520 | 11380089 |



Рис. 4. Товарооборот филиалов №2 и №3 ЦУМа в феврале и марте 2000г. (т.р.)

Из таблицы 14 и рисунка 4 видно, что товарооборот в этих двух магазинах вырос, поэтому мы можем рассчитать индекс его прироста по каждому магазину.

Индекс роста товарооборота во 2-м филиале:



Индекс роста товарооборота в 3-ем филиале:



Причиной увеличения товарооборота в филиале №3 стало то, что к празднику 8-го марта товаров приобретается больше и они стоят дороже по отношению к подаркам, покупаемым к 23-му февраля.

Таким образом, мы видим, что прирост товарооборота за счет проведения лотереи в филиале №2 составил 22,2 % . Дополнительный товарооборот при этом составил:



Усредненная по всем проданным в этот период товарам торговая надбавка составила 17%, поэтому рассчитать валовый доход можно по формуле:

ВД = TД \* (17% / 100%) = 214303 руб.

Для того, чтобы теперь определить экономический эффект от проведения кампании по продвижению, необходимо проанализировать расходы, связанные с ее осуществлением. Главный приз лотереи – персональный компьютер на базе процессора Pentium3. Второй приз – шесть стиральных машин. Третий приз – 200 видеокассет с новыми фильмами. Так как первый и второй призы – достаточно дорогие, то такая лотерея обязательно привлечет внимание покупателей. Эти призы доставляются за счет магазина его сотрудниками домой тем, кто их выиграл. Третий приз также интересен, так как каждый выигравший может получить прямо в магазине видеокассету с тем фильмом, который он сам выберет среди ~ 30 различных видеофильмов. Информационные материалы о лотерее размещаются во всех секциях универмага таким образом, чтобы их обязательно увидели клиенты, совершающие покупки. Расклейку этих листовок в магазине, а также – собственно проведение розыгрыша и выдачу третьих призов осуществляют штатные сотрудники 2-го филиала, поэтому дополнительных расходов на это не потребуется.

Данные о расходах на проведение лотереи и ее рекламу в филиале №2

ЦУМа приведены таблице 15.

Таблица 15

Расходы на проведение лотереи и ее рекламу в филиале №2 ЦУМа (март 2000г.)

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование мероприятия по продвижению товаров | Стоимость (руб.) |
| I. Проведение лотереи |  |
| 1) Призы |  |
| – компьютер (1 шт.) с монитором | 30000 |
| – стиральная машина (6 шт.) | 54000 |
| – видеокассеты с записью (300 шт.) | 30000 |
| 2) Доставка первых и вторых призов | 2000 |
| II. Реклама лотереи |  |
| 1) Печать информационных материалов с информацией о лотерее | 1000 |
| 2) Сообщения о лотерее на Авто-радио (12 раз по 15 секунд) | 45000 |
| ИТОГО | 162000 |

Таким образом, расходы на проведение лотереи и ее рекламу составили 162 тысячи рублей.

Рассчитаем экономический эффект этой кампании по продвижению товаров по формуле (7). С учетом того, что валовый доход был рассчитан ранее, формулу (7) можно записать следующим образом:

Э = ВД – З

Тогда экономический эффект Э = 214303 – 162000 = 52303 руб. Балансовая прибыль магазина при этом увеличилась на 37521 руб.

Итак, экономический эффект рассматриваемой кампании положителен, значит она оказалась эффективной и принесла филиалу №2 ЦУМа прибыль.

Пользуясь формулой (8), можно определить рентабельность этой акции:

Р = (БП / З)\*100% = (37521руб / 162000руб)\*100% = 23,2%

Вывод: мартовская акция по продвижению товаров в филиале №2 ЦУМа оказалась экономически эффективной и увеличила балансовую прибыль этого магазина на 37521 руб, при этом цель акции также была достигнута – при планируемом увеличении товарооборота на 25% реально оно составило 33,6%, превысив плановое значение на 8,6%.

5.4.2. Расчет экономической эффективности почтовой рассылки

Проведем теперь оценку эффективности проведенной ЦУМом в конце февраля 2000 года кампании по продвижению косметики фирмы Lancome. Продукция этой фирмы уже хорошо зарекомендовала себя на российском рынке. В феврале магазин решил провести акцию по информированию о новинках от Lancome, относящихся к различным линиям косметики этой фирмы: AromaTonic, Benefait, Bi-Facil, Bocage, Clarifiance, Controle, Effasil, Empreinte, Exfoliance Douceur, Fluance, Galatee Douceur, Hydra zen, Nutriforce, Nutrix, Primordiale, Pure Douceur, Re-Surface, Renergie, Souplesse, Tonique Doceur, Tonique Eclat, Venefit, Vitabolic, Viveclat.

Для определения экономической эффективности этой кампании применим метод сравнения товарооборота до и после проведения рекламы новых товаров от Lancome. Рассматривать станем суммарный недельный товарооборот до рекламной акции и после нее. По описанной ранее методике выводы получим в результате сравнения дополнительной прибыли, полученной в результате использования рассматриваемого средства продвижения товаров, с расходами, связанными с его применением.

Рассмотрим организацию этой акции по продвижению более подробно. Магазином была организована массовая почтовая рассылка информации о новых товарах Lancome. Этот вид рекламы носил в основном информационный характер, и в каждое письмо вкладывались 2 страницы с основными сведениями и достоинствами новых товаров, а также – их качественными цветными фотографиями. Так как было замечено, что рекламные письма, в которых не указаны цены на предлагаемые товары, очень часто выбрасываются без ознакомления с ними, то в высылаемых ЦУМом письмах имелась информация о ценах на товары. Эта акция – целиком рекламная, поэтому на ее примере можно проследить все особенности подобных мероприятий.

Цели проведения рассматриваемой рекламной акции:

1. в течение последней недели февраля распространить информацию о существовании новой косметики фирмы Lancome и возможности ее приобретения в ТД ЦУМ среди семей, представляющих целевой сегмент для этой продукции;
2. информировать заинтересовавшихся из осведомленной группы о том, что товары имеют высокое качество и удовлетворяют самым взыскательным требованиям;
3. стимулировать желание приехать в магазин для того, чтобы посмотреть, оценить и приобрести продукцию;
4. обеспечить получение дополнительной чистой прибыли в размере 15 копеек от каждого вложенного в почтовую рассылку рубля.

Покупать косметику таких фирм, как Lancome, могут себе позволить лишь состоятельные люди, которые и составляют целевой сегмент для этих товаров. Поэтому рекламные письма распространялись в таких районах Москвы, где подавляющее большинство жителей не имеет материальных проблем. Такими районами при проведении рассматриваемой рекламной акции были признаны: Кутузовский проспект (близ станции метро "Филевский парк") и район "Крылатское". Все письма были подготовлены тремя специально для этого нанятыми сотрудниками за 2 месяца (январь, февраль) и разосланы за неделю, в период с 21 по 28 февраля 2000 года.

Рассчитаем себестоимость посылки одного письма.

Таблица 16

Расчет суммарных затрат на массовую почтовую рассылку

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Статья затрат | Стоимость (руб.) | Кол-во | Общая сумма(руб) |
| 1. Конверт | 1.5 | 12500 | 18750 |
| 2. Марка | 3 | 12500 | 37500 |
| 3. Картридж | 1500 | 4 | 6000 |
| 4. Бумага + клей | 0.5 | 25000 | 12500 |
| 5. Оплата труда | 3000 (в месяц) | 6 | 18000 |
| ИТОГО |  |  | 92750 |

Так как всего писем в рассылке – 12500 шт., то себестоимость посылки одного письма составит: 92750 / 12500 = 7 руб 42 коп.

Расчет эффективности почтовой рассылки производится по следующей формуле []:

К = (Рд \* Х(i,С) – Y) / Y , (11)

где К – коэффициент эффективности почтовой рассылки (показывает, сколько чистой прибыли получено от затрат в 1 руб. на почтовую рассылку);

Рд – коэффициент средней прибыли (чистая прибыль/выручка, может принимать значения от 0 до 1);

X – суммарная стоимость покупок клиентов, которые либо сами получили рекламное письмо, либо ознакомились с содержимым письма, присланного другому человеку (дополнительный товарооборот);

Y – общая сумма затрат на почтовую рассылку, равна количеству отосланных рекламных писем i, умноженному на себестоимость посылки одного письма C.

В результате проведения рекламной акции увеличился товарооборот секции ЦУМа, предлагающей кометику фирмы Lancome. Динамика изменения товарооборота в марте 2000 года отражена в таблице 17. В ней приведены объемы товарооборота за четыре недели марта (после почтовой рассылки) по сравнению с товарооборотом за первую неделю февраля (до почтовой рассылки).

Таблица 17

Динамика изменения товарооборота от косметики фирмы Lancome

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Период времени | Товарооборот, руб. | Дополнительный  товарооборот, руб. |
| 1÷7 февраля | 814372 | – |
| 1÷8 марта | 1485196 | 670824 (34%) |
| 9÷15 марта | 1048374 | 234002 (24%) |
| 16÷22 марта | 961009 | 146637 (22%) |
| 23÷31 марта | 873645 | 59273 (20%) |
| ВСЕГО за март | 4368223 | 1110737 (100%) |



Рис. 5. Товарооборот секции Lancome (т.р.)

Так как в феврале 2000 года товарооборот составил 3257486 руб., то дополнительный товарооборот в марте будет равен: X = 4368223 – 3257486 = 1110737 руб. Дополнительный понедельный товарооборот марта по сравнению с февралем также отражен в таблице 17.

Как видно из данных таблицы 17 и рисунка 5, наибольшее увеличение товарооборота по сравнению с его февральским объемом было отмечено на протяжении первой недели марта, что связано с покупкой подарков к празднику 8-го марта теми, кого заинтересовало рекламное сообщение, затем товарооборот снижается, но все равно его объем за последнюю неделю марта остается большим, чем за неделю в феврале. Отсюда можно сделать вывод, что в противоположность к результатам мероприятий по стимулированию сбыта, эффект от которых имеется только в дни их проведения, рекламные акции оказывают обычно более длительное воздействие на покупателей, позволяя фирме–рекламодателю увеличить объем спроса во время рекламной акции и после нее. Поэтому рассматривать результаты этой рекламной акции следует не только за первую неделю после ее окончания, но за весь март. Делать это в более позднее время не имеет смысла, т.к. рост объемов продаж в апреле незначителен.

Осуществим расчет экономического эффекта от этой рекламной акции по формуле (7): Э = (Тд \* Нт) / 100 – 3р , считая Нт = 18%.

Таблица 18

Экономический эффект от рекламы косметики Lancome

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Период времени | Дополнительный  товарооборот, руб. | Затраты на рекламу, руб. | Экономический эффект от рекламы, руб. |
| 1÷8 марта | 670824 | 92750 | 27998 |
| 9÷15 марта | 234002 | 0 | 42120 |
| 16÷22 марта | 146637 | 0 | 26394 |
| 23÷31 марта | 59273 | 0 | 10669 |
| ВСЕГО | 1110737 | 92750 | 107181 |



Рис. 6. Экономический эффект от рекламы косметики Lancome (руб.)

Проведенная рекламная акция была очень эффективной, так как полученный экономический эффект не только положителен, но даже превышает размер затрат на рекламу.

Рассчитаем коэффициент эффективности проведенной почтовой рассылки по формуле (11), опираясь на мартовское увеличение товарооборота:

К = (0.1 \* 1110737 руб – 92750 руб) / 92750 руб = 0,2 руб.

Итак, от каждого рубля затрат на почтовую рассылку была получена чистая прибыль в размере 20 копеек, следовательно по этому показателю рекламная акция также оказывается эффективной.

Вывод: рекламная акция ЦУМа по продвижению косметики фирмы Lancome, основанная на массовой почтовой рассылке, оказалась очень результативной, экономический эффект от ее проведения составил 107181 руб, что обеспечило получение дополнительной чистой прибыли в размере 20 копеек с каждого рубля, вложенного в эту почтовую рассылку, при этом все цели акции были достигнуты – десятки тысяч предствителей целевого сегмента фирмы узнали о ее новых товарах, многие их них заинтересовались ими, как следствие – сильно увеличился поток посетителей секции Lancome ЦУМа и объемы продаж косметики. При планируемом коэффициенте эффективности в 15 копеек реально он составил 20 копеек, превысив плановое значение на 33%.

5.4.3. Расчет экономической эффективности распродажи по сниженным ценам

Проведем расчет эффективности проведенной ЦУМом в декабре 2000 года распродажи товаров по сниженным ценам. Экономический эффект будем оценивать по использовавшейся ранее методике.

На протяжении всего декабря 2000 года ЦУМом были организованы распродажи различных товаров со скидками как в денежном (от 10% до 80% в зависимости от вида товара), так и в натуральном выражении. В основном это коснулось товаров массового спроса, но не только. Приведу лишь несколько примеров. При покупке пары мужской обуви из новой итальянской коллекции покупатель получал бесплатно любую пару обуви из предыдущих коллекций, при покупке же на сумму свыше 5000 рублей дарился галстук из новой коллекции. И все это проходило на фоне огромных скидок на одежду прошлых сезонов: на обувь – 50%, на одежду – 80%. В специальном отделе на третьем этаже была организована распродажа женской одежды со скидками в 50%. А секция "Yves Rosher" предложила 50 товаров по "новогодней" цене (например, крем Bio Calmille): все они стоят 100 руб. вместо своих положенных цен. При покупках на определенную сумму клиентам вручались бесплатные подарки. Конечно же, вся эта акция имела надлежащего уровня рекламную поддержку на радио, телевидении, в метро, в журналах. Организация этих рекламных мероприятия далее будет рассмотрена подробно.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что основная часть этого мероприятия по продвижению – распродажа по сниженным ценам – является средством стимулирования сбыта товаров ТД ЦУМ. Дополнительная часть – реклама распродажи – является реламным средством. Поэтому в данном случае мы имеем дело с совместным использованием двух видов продвижения: стимулирования сбыта и рекламы, но так как основным является стимулирование сбыта, то эффекта от проводимых мероприятий следует ожидать лишь во время проведения акции.

Цели проведения рассматриваемой акции по продвижению товаров:

1. распространить в Москве информацию о том, что в декабре ТД ЦУМ проводит распродажу товаров по сниженным ценам;
2. увеличить количество посетителей магазина;
3. увеличить объемы продаж товаров, на которые введены скидки;
4. увеличить объемы продаж товаров, на которые не введены скидки, благодаря тому, что увеличится количество посетителей универмага и они будут покупать не только товары, на которые существуют скидки, но и другие, на которые нет скидок;
5. вследствие увеличения товарооборота получить дополнительно балансовую прибыль в размере 1,4 млн. руб.

Для того, чтобы проводимая акция по продвижению обеспечила выполнение поставленных целей, необходимо было провести рекламную кампанию по оповещению покупателей о распродаже товаров по сниженным ценам в ЦУМе, что и было с успехом сделано.

Были выбраны следующие рекламные средства.

1. Реклама на "Радио России".

Использовалась потому, что у этой радиостанции – самая большая аудитория слушателей, а нашему магазину важно привлечь внимание большого количества людей. Стоимость рекламы: 12000 руб. / мин. Длительность рекламного сообщения о проведении распродажи в ЦУМе = 30 сек., эти сообщения транслировались 8 раз в день на протяжении всего месяца ⇒ общая стоимость рекламы на "Радио России" составила 12000 \* 4 \* 30 = 1440000 руб.

1. Реклама на "Авто-радио".

Использовалась потому, что у этой радиостанции – состоятельная аудитория слушателей, а нашему магазину важно привлечь внимание таких людей. Стоимость рекламы: 15000 руб. / мин. Длительность рекламного сообщения о проведении распродажи в ЦУМе = 30 сек., эти сообщения транслировались 4 раза в день на протяжении всего месяца ⇒ общая стоимость рекламы на "Радио России" составила 15000 \* 2 \* 30 = 900000 руб.

1. Реклама на телеканале "ТВ-6 Москва".

Этот канал для распространения сообщений был выбран из-за того, что он вещает только в Москве и поэтому цены на нем – ниже, чем на общероссийских каналах, а нам и нужно привлечь внимание лишь москвичей, так как ЦУМ расположен в столице. Стоимость рекламы: 180000 руб. / мин. Длительность рекламного сообщения о проведении распродажи в ЦУМе = 20 сек., эти сообщения транслировались 1 раз в день на протяжении всего месяца ⇒ общая стоимость рекламы на телеканале "ТВ-6 Москва" составила 180000 \* 10 = 1800000 руб.

1. Реклама в виде липкой аппликации в вагонах метро.

Реклама в метро применялась из-за того, что в метро ездит очень большая часть москвичей и гостей столицы. Стоимость рекламы: 900 рублей в месяц за одно рекламное место, были куплены 2 комплекта по 200 рекламных мест в каждом ⇒ общая стоимость аппликационной рекламы в метро составила 900 \* 400 = 360000 руб.

1. Реклама в виде щитов на эскалаторных сводах метро.

Размещение 2-х рекламных щитов сроком на 1 месяц стоит 10500 рублей. На 20-ти станциях метро (в центре Москвы) были позиционированы 2 щита ⇒ общая стоимость размещения рекламных щитов в метро составила 10500 \* 20 = 210000 руб.

1. Реклама в еженедельнике "Столица".

Этот еженедельник освещает московские дела и проблемы, поэтому и был выбран. Стоимость одного крупного объявления – 30000 руб., сообщения размещались каждую неделю декабря ⇒ общая стоимость размещения рекламных объявлений в "Столице" составила 30000 \* 4 = 120000 руб.

1. Изготовление и расклейка рекламных объявлений о распродаже в самом ЦУМе и установка рекламных щитов около магазина – 200000 руб.
2. Оплата "Агентству рекламных технологий" за создание рекламных роликов, слоганов, консультации – 500000 руб.

Общая сумма затрат на рекламную кампанию распродажи ЦУМа составила 5030000 руб.

Вследствие проведения магазином распродажи и информирующей о ней рекламной акции товарооборот ЦУМа в декабре 2000 года составил 163904000 рублей, тогда как в ноябре 2000 он был равен 99701000 руб. Таким образом, дополнительный товарооборот из-за акции по продвижению составил TД = 163904000 – 99701000 = 64203000 руб.

Так как декабрьская распродажа велась по сниженным ценам, то средняя торговая надбавка уменьшилась с 17% (такой она была в ноябре) до 12%.

Рассчитаем полученный дополнительно валовый доход:

ВД = TД \* (12% / 100%) = 7704360 руб.

Экономический эффект этой кампании по продвижению товаров можно определить по формуле (4.2):

Э = ВД – З = 7704360 – 5030000 = 2674360 руб.

Балансовая прибыль магазина при этом увеличилась на 1782860 руб.

Вывод: декабрьская акция по продвижению товаров в ТД ЦУМ, основанная на проведении распродаж по сниженным ценам, оказалась экономически эффективной и позволила достичь поставленной цнли – при планируемом увеличении балансовой прибыли на 1,4 млн. руб. реально оно составило 1,78 млн. руб., превысив плановое значение на 27,1%.

ТД ЦУМ не ограничивается проведением рекламных и стимулирующих сбыт акций, подобных рассмотренным выше. В ЦУМе предлагается множество дополнительных услуг, что обеспечивает возможность решения многих из проблем клиентов и удовлетворения различных их потребностей на территории самого магазина, а это в свою очередь способствует росту его посещаемости и увеличивает сбыт товаров: справочное бюро, пункт обмена валюты, отделение банка, пошив штор с выездом дизайнера, раскрой тканей, мелкая переделка швейных изделий, подбор очков, ремонт часов, фотоуслуги, стоматологический центр, кафе-ресторан, стол упаковки, доставка товара на дом, автостоянка, столовая. Проводятся также демонстрации новых товаров и другие мероприятия по продвижению.

В заключение отмечу, что проведенные в этой главе расчеты эффективности различных мероприятий ТД ЦУМ по продвижению товаров позволяют сделать вывод о том, что эти акции принесли компании большой экономический эффект и прибыль. Были рационально выбраны цели, средства и время проведения мероприятий по продвижению товаров, что в итоге привело к перевыполнению планов для многих показателей. В будущем основной упор необходимо делать на рекламную, а не на стимулирующую сбыт деятельность, так как это позволяет получить не только долговременный экономический, но и психологический эффект, хотя последняя также необходима. Так как многие москвичи знают о существовании ТД ЦУМ, то необходима напоминающая реклама, а также сообщения, информирующие о новых товарах, услугах, изменении цен, акциях по стимулированию сбыта. В ближайшее время ЦУМу необходимо создать свой сайт в сети Internet для размещения на нем описаний товаров, прайс-листов, новостей магазина: это обойдется сравнительно недорого, а эффект даст огромный, так как количество пользователей Internet в Москве уже сейчас достаточно велико и постоянно увеличивается. Имеет смысл открыть в ТД ЦУМ секции низких цен, в которых постоянно будет продаваться продукция массового спроса со скидками, это позволит многим людям покупать товары, ранее недоступные из-за их высокой цены, или же такие, которые они по высокой цене не стали бы покупать. Эти меры по стимулированию сбыта позволят увеличить число покупателей и в конечном счете приведет к росту прибыли, как это было в декабре 2000 года. Перспективно также использование новейших видов сервиса, таких как торговля с палет, когда продукция с одним наименованием навалена в определенного объема тару, и покупатель может оттуда выбрать понравившиеся ему изделия. Это будет эффективно потому, что цены на такие товары будут невысокими, а их качество – гарантированным. И конечно, необходимо расширять сферу применения самообслуживания, а также – спектр оказываемых на территории ЦУМа дополнительных услуг. Обязательным должно стать определение не только экономической, но и психологической эффективности рекламы – это позволит отбирать для использования только те средства продвижения, которые будут всегда давать высокие результаты. Деятельность в соответствии с этими рекомендациями при тщательном планировании рекламных и стимулирующих сбыт акций позволит ТД ЦУМ и в дальнейшем также успешно действовать на рынке непродовольственных товаров Москвы и даже улучшить свои позиции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Продвижение – это любая форма действий, используемых фирмой для информирования, убеждения и напоминания потребителям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности. Сегодня компании сталкиваются со многими сложными проблемами и возросшей неопределенностью. Для успешного функционирования, а тем более – развития предприятиям стало необходимо осуществлять комплексную маркетинговую деятельность. Маркетинг в настоящее время используется во всех организациях, участвующих в конкурентной борьбе за внимание, благосклонность и деньги покупателей, которые абсолютно свободны в выборе товаров и услуг, позволяя четко определить и оценить возможности для того, чтобы выбрать те из них, которые позволят создать товары с наивысшей потребительской ценностью. Продвижение товаров – это важнейшая составная часть комплекса маркетинговых мероприятий, своеобразный информационный выход на потребителя.

Правильно организованное продвижение товаров исключительно эффективно и позволяет не только решить проблемы с их сбытом, но и постоянно увеличивать объемы реализации продукции. Исследование различных средств продвижения включает выбор и предварительные испытания, а также – изучение эффективности их воздействия после применения.

В ходе выполнения дипломного проекта были получены следующие основные результаты:

1. рассмотрены все методы продвижения товаров потребительского назначения на рынок, для каждого из них даны характеристика и особенности. Описаны функции, планирование и способы формирования бюджета продвижения;
2. исследованы особенности рекламы как вида продвижения. Рассмотрена постановка рекламных целей для каждого из видов рекламы, методы определения рекламного бюджета, сформулированы правила и рекомендации для наилучшего выбор рекламного обращения. Подробно рассказано о том, как рационально выбрать средства распространения рекламной информации, для чего проведен их подробный анализ с указанием достоинств, недостатков и сфер применения. Описана концепция жизненного цикла товара и влияние на него рекламы;
3. исследованы особенности стимулирования сбыта как вида продвижения. Рассмотрена постановка целей стимулирования сбыта и его уровни. Представлена классификация и проведен подробный анализ всех существующих средств стимулирования сбыта, для каждого из них определены достоинства, недостатки и даны рекомендации по использованию;
4. описана методика определения прибыли торгового предприятия на основе данных о его товарообороте;
5. изучены тенденции развития розничного товарооборота России в период с 1992 по 2000 год;
6. проведен анализ динамики изменения розничного товарооборота и формирования ассортимента товаров ТД ЦУМ;
7. изучены различные методы определения экономической и психологической эффективности рекламы и стимулирования сбыта, их достоинства, недостатки и отличительные черты;
8. осуществлено практическое применение методов оценки экономической эффективности рекламы и стимулирования сбыта с целью определения результативности продвижения товаров в ТД ЦУМ, для чего выполнены расчеты экономической эффективности проведенных этим магазином в 2000 году лотереи, почтовой рассылки и распродажи по сниженным ценам, а в конце сформулированы выводы по всем этим мероприятиям по продвижению товаров;
9. на основе проведенных расчетов экономической эффективности рекламных и стимулирующих сбыт акций сформулированы рекомендации маркетинговому отделу ТД ЦУМ по более эффективному использованию средств продвижения товаров в будущем.

Список литературы

1. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Финпресс, 1999.

2. Дейян А., Троадек А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. – М.: Прогресс, 1994.

3. Картер Г. Эффективная реклама. – М.: Прогресс, 1991.

4. Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2000.

5. Панкрухин А.П. Маркетинг. – М.: ИМПЭ, 1999.

6. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. – М.: Финансы и статистика, 1999.

7. Россия в цифрах 2000. – М.: Госкомстат РФ, 2000.

8. Уткин Э.А. Рекламное дело. – М.: Экмос, 1998.

9. Хисрик Р.Д., Джексон Р.В. Торговля и менеджмент продаж: Пер. с англ. – М.: Филинъ, 1996.