Расчеты экономической эффективности продвижения товаров

в московском ТД ЦУМ

Далее определяется экономическая эффективность мероприятий по продвижению товаров ОАО "Торговый дом ЦУМ" (г. Москва).

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 формулам (6) ÷ (9).

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.).

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%.

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%.

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.