

## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ТОРГОВЛЕ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «НИКА»)

*Яшева Г.А., д.э.н., проф., Дворянкина К.В., студ.*

*Витебский государственный технологический университет,*

*г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье изложен метод расчета экономической эффективности одного из инструментов маркетинговых коммуникаций – скидки. Приведены результаты его апробации на примере торговой организации ОАО «Ника».

Ключевые слова: стимулирование сбыта, маркетинговые коммуникации, маркетинг, продвижение, акция, скидка, эффективность, прибыль, торговля.

Ввиду ужесточающейся конкуренции на рынке торговли всё более острым становится вопрос о том, как завоевать потребителя. Существует множество рычагов и методов, используя которые возможно управлять сознанием индивида и его действиями, одним из таковых является использование средств стимулирования сбыта. Грамотно разработанные мероприятия по стимулированию сбыта позволяют увеличить товарооборот магазина в разы, способствуют повышению лояльности к бренду со стороны потребителей, что является особенно важным ввиду наличия огромного количества торговых центров, в которых можно приобрести аналогичные товары. Основным инструментом стимулирования продаж являются скидки. Размер предоставляемой скидки ограничивает прибыль организации, поэтому задача маркетолога состоит в том, чтобы найти наиболее оптимальную для продавца и покупателя величину скидки. При эластичном спросе на товар в результате скидки увеличивается спрос и, следовательно, объем продаж. При положительной рентабельности продаж прирост товарооборота приводит к росту прибыли.

Расчет экономического эффекта от акции по предоставлению скидки осуществляется по (формуле 1):

$$\mathcal{E} = \text{Результат} - \text{Затраты}, \quad (1)$$

где  $\mathcal{E}$  – экономический эффект от акции, руб.; Результат – прирост прибыли от акции по предоставлению скидки, руб.; Затраты – затраты на проведение акции по предоставлению скидки, руб.

Акция будет считаться эффективной, если результат превышает затраты.

Кроме экономического эффекта, рассчитывается показатель эффективности (формула 2).

$$\text{Эффективность} = \frac{\text{Результат}}{\text{Затраты}} \quad (2)$$

В затраты включаются все расходы по рекламе акции по скидке. Это могут быть затраты на следующие средства рекламы: листовки, флайеры, видеоролик, аудиореклама, объявление в газете, постер и др.

Коммуникационное мероприятие будет эффективным, если показатель эффективности будет больше 1.

Апробируем эту методику на примере торговой организации ОАО «Ника». В качестве объекта исследования и анализа в статье выступает магазин промышленных товаров сети ОАО «Ника», расположенный по адресу ул. Титова 136 Б. Выбор данного объекта исследования связан с тем, что основной проблемой, с которой столкнулась торговая сеть, является падение продаж промышленных товаров на протяжении трёх последних лет.

В связи с этим всё большее внимание маркетологов организации уделяется разработке мероприятий по стимулированию сбыта товаров промышленной категории, как правило, это различного рода акции и скидки.

Одна из проведенных акций по скидке будет рассмотрена далее. В период с 17 февраля по 19 февраля 2017 года, с пятницы по воскресенье, в торговом центре «ПРОМ» по адресу ул. Титова 136 Б проводилась акция «Праздник выгоды». Суть акции заключалась в том, что при покупке любого товара в продуктовом отделе, за исключением табачных и алкогольных изделий, потребитель имел возможность приобрести товар в промышленном

отделе по 10% скидке при предъявлении чека. Информация об условиях акции и сроках её проведения была освещена в рекламных роликах внутри магазинов и на радио Roks.

После проведения акции были произведены расчёты относительно её выгоды и эффективности. Расчет экономической эффективности мероприятий по стимулированию сбыта производится на основании фактических данных.

В рассматриваемом примере данные по объёму продаж, количеству чеков и сумме среднего чека в период проведения акции были сопоставлены с аналогичными данными в выходные, предшествующие акционным, были определены отклонения и темпы роста с целью выявления характера воздействия акции на экономические показатели торговой сети. Все расчёты представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ воздействия акции на показатели деятельности ОАО «Ника»

Период	Товарооборот, шт.	Выручка, руб.	Прибыль, руб.	Количество чеков, шт.	Средний чек, руб.
10.02 - 12.02	4283	7779,96	1568,1	1191	6,53
17.02 - 19.02	5277	10147,68	1704,8	1356	7,48
Отклонение	994	2367,72	136,7	165	0,95
Темп роста, %	123,21 %	130,43 %	108,72%	113,85 %	114,55 %

В результате проведения акции «Праздник выгоды» были получены следующие экономические результаты: объём продаж в натуральном выражении в целом по магазину увеличился на 994 товара или на 23,21 % по сравнению с аналогичным периодом в предакционный период.

Товарооборот увеличился на 2367,72 руб. или на 30,43 %, прибыль торговой точки в момент проведения акции увеличилась на 136,7 руб. и составила 1704,8 руб. Кроме того, наблюдается увеличение числа посетителей магазина, о чем свидетельствует увеличение количества чеков (на 165 штук). Увеличился средний чек на 0,95 руб или на 14,55 %. Исходя из проведенного анализа, следует сделать вывод о том, что акция благоприятно повлияла на экономические показатели ОАО «Ника».

Для расчета экономического эффекта от акции «Праздник выгоды» определяем результат и затраты. В качестве результата выступает величина дополнительной прибыли - 136,7 руб. В затраты включены расходы на распечатку листовок и запись рекламного аудиоролика.

Общая сумма затрат на проведение акции составила 36 р. 48 копеек. Величина экономического эффекта определялась по формуле 1.

$$\text{Эффект} = 136,7 - 36,48 = 100,22 \text{ руб}$$

Так как величина экономического эффекта больше 0, следовательно проведение акции по предоставлению скидки в ОАО «Ника» является эффективным.

Расчёт экономической эффективности акции приведен ниже:

$$\text{Эффективность} = \frac{136,7}{36,48} = 3,7$$

Данный показатель также подтверждает, что акция по скидке «Праздник выгоды» экономически эффективна, так как он больше 1.

Таким образом, использование маркетинговых коммуникаций, в частности методов стимулирования продаж обеспечивает успешное функционирование торговой организации.

#### Список использованных источников

1. Беляева О.А. Торговля: основы теории и проблемы практики: моногр. / О. А. Беляева.— Москва.:НИЦ ИНФРА-М,2016. — 250 с.
2. Ницаева О.В. Оценка эффективности комплекса продвижения / О.В. Ницаева. Москва: Эксмо, 2012. — 126 с.
3. Яшева Г.А. Роль и оценка поставщиков и клиентов в ОАО «Витебские ковры» и разработка системы управления взаимоотношениями с клиентами / Калиновская И.Н., Яшева Г.А. — Витебский государственный технологический университет, 2014. — с. 193-195.