

Научная статья

Original article

УДК 658.012.2

DOI 10.55186/27131424_2023_5_6_13



**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИ СТИМУЛИРОВАНИИ
ПРОДАЖ**

ECONOMIC EFFICIENCY IN SALES PROMOTION

Мукушев Абзал Базарбекович, Заведующий кафедры, Казахский университет технологии и бизнеса (Z05P9MO (010000) Казахстан, г. Астана, ул. Кайыма Мухамедханова, д. 37А), тел. +7(495)146-42-83, abzal-kz@mail.ru

Байгондина Асыл Капшакбаевна, Магистрант, Казахский университет технологии и бизнеса (Z05P9MO (010000) Казахстан, г. Астана, ул. Кайыма Мухамедханова, д. 37А), тел. +7(495)668-55-19, assyl.88@mail.ru

Abzal B. Mukushev, Head of the Department, Kazakh University of Technology and Business, (37A, Kayym Mukhamedkhanov st., Astana, Z05P9MO (010000), Kazakhstan), tel. +7(495)146-42-83, abzal-kz@mail.ru

Assyl K. Baigondina, Master's student, Kazakh University of Technology and Business, (37A, Kayym Mukhamedkhanov st., Astana, Z05P9MO (010000), Kazakhstan), tel. +7(495)668-55-19, assyl.88@mail.ru

Аннотация. Стоит принять во внимание критерий, используемый преимущественно большим количеством предприятий розничной торговли для оценки эффективности рекламных мероприятий. При этом важно иметь в виду,

что используемые стандартные критерии ограничиваются исключительно финансовой эффективностью, достигаемой за счет увеличения доходов.

Расчет финансовой отдачи от рекламных кампаний можно выполнить упрощенным методом. Этот метод предполагает анализ показателей выручки за конкретный период, когда продукт продвигался, и сравнение их с периодом без какого-либо стимулирования сбыта. Другой вариант — сравнить ежедневные финансовые показатели до и после рекламной акции в текущем временном интервале. Используя эти методы, можно оценить эффективность инструментов продвижения и оценить прибыльность.

При анализе данных за разные годы в первом методе необходимо учитывать инфляционные колебания цен. Однако второй подход в основном опирается на текущие данные, что исключает необходимость дополнительных корректировок. Следовательно, точность второго метода превосходит точность первого, поскольку он использует самую свежую информацию.

Abstract. The economic efficacy of enhanced turnover imposes restrictions on the measure of promotional event triumph, according to 74.9% of retail sector entities. It should be highlighted that success classification is prevalent within these organizations.

Deconstructing the monetary efficiency of advertising can be expedited through a rudimentary technique: juxtaposing turnover measurements pre and post an ad campaign. Elucidating the economic functionality of advertising mechanisms requires observing the turnover data during a specific duration that encompasses a product's advertisement and comparing it to an analogous interval in which advertising was absent. Alternatively, this process can be attained through scrutinizing the daily turnover figures prior to and subsequent to the promotion in the current period.

Adjusting for inflationary changes in costs is necessary when assessing data from different years while utilizing the initial methodology. However, the second methodology relies heavily on data from the present year, enabling a straightforward comparison of indicator values without any essential adaptations. This results in greater

precision in the findings obtained by the second approach as it employs the most up-to-date information available.

Ключевые слова: *экономическая эффективность, товарооборот, продажа, расходы, расчет*

Keywords: *economic efficiency, turnover, sale, expenses, calculation*

Анализ экономической выгоды от маркетинговых активностей предполагает применение ряда математических моделей, позволяющих оценить динамику и эффективность торговых операций. Рассмотрим последовательно ключевые методики:

1) Вычисление товарооборота в результате рекламных активностей

$$T_d = \frac{T_c \times \Pi \times D}{100}, \quad (1)$$

где T_d - увеличение товарооборота за счет маркетинговых усилий

T_c - средний дневной товарооборот до рекламного периода;

D - продолжительность рекламной акции

Π - процентное увеличение среднесуточного товарооборота во время акции.

2) Оценка экономического воздействия рекламы

Экономическая выгода от рекламных мероприятий определяется как разница между доходом от увеличенного товарооборота и затратами на рекламу[3].

$$\mathcal{E} = \frac{T_d \times N_t}{100} - (Z_p + P_d) \quad (2)$$

где \mathcal{E} - экономический эффект рекламы (руб.)

T_d - дополнительный товарооборот под влиянием рекламы (руб.)

N_t - торговая наценка на единицу товара (в % к цене реализации)

Z_p - затраты на рекламу (руб.)

P_d - дополнительные расходы по приросту товарооборота (руб.)

3) Расчет рентабельности рекламирования.

Рентабельность рекламы, измеряющаяся как отношение прибыли к затратам, рассчитывается по формуле:

$$P = \left(\frac{\Pi}{З}\right) \times 100\%, \quad (3)$$

где P - рентабельность рекламирования (%)

Π - дополнительная прибыль от рекламирования товара (руб.)

З - суммарные рекламные затраты (руб.), $З = З_p + P_d$

4) Расчет экономической эффективности рекламы методом целевых альтернатив

Эта методика предусматривает сравнение плановых и реальных финансовых результатов рекламной кампании [1]

$$K = \left(\frac{\Pi_{\text{ф}}}{\Pi_{\text{п}}}\right) \times 100\% \quad (4)$$

где K - уровень достижения запланированной величины прибыли (%)

Π_ф - фактический объем прибыли за период действия рекламы (руб.)

Π_п - плановый объем прибыли за период действия рекламы (руб.)

В контексте коммерческой деятельности ключевым индикатором, отображающим динамику бизнес-процессов, выступает индекс роста товарооборота. Данный коэффициент, имеющий критическое значение для оценки эффективности операций предприятия в рамках определенного временного интервала, рассчитывается на основе сопоставления объемов продаж в последовательных периодах, при условии одинаковой длительности этих периодов [4]. Понимание влияния ценовых стратегий, особенно применение скидок, на потребительское поведение является предметом углубленного интереса в академических и профессиональных кругах. Несмотря на скептицизм некоторых экспертов относительно значимости таких маркетинговых подходов, существует обширный массив эмпирических исследований, демонстрирующих, что скидки оказывают существенное влияние на процессы принятия решений о покупке у потребителей [6].

Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral"

В частности, исследования показали, что скидки могут активировать центры удовольствия в мозгу, что приводит к увеличению вероятности покупки. Кроме того, скидки могут служить средством снижения предполагаемого риска, связанного с конкретным продуктом или услугой, тем самым увеличивая вероятность того, что потребитель совершит покупку [9]. Кроме того, скидки могут создать ощущение срочности или дефицита, стимулируя потребителей действовать быстро и решительно. В целом, роль скидок в принятии потребительских решений нельзя игнорировать, и ее следует тщательно учитывать предприятиям, стремящимся оптимизировать свои стратегии ценообразования.

На основании эмпирических данных было замечено, что вероятность связать покупку с рекламной деятельностью выше, когда покупатель во время опроса указывает конкретное средство массовой информации в качестве источника информации [5].

Содержание передаваемой информации оказывает глубокое влияние на ее сохранение в сознании людей. В частности, люди обладают сильной памятью и склонностью запоминать рекламу, предоставляющую стимулы, такие как скидки, подарки и другие подобные рекламные акции. Это явление хорошо документировано и наблюдается среди различных демографических групп.

Когда дело доходит до тестирования эффективности рекламы после ее выпуска, существуют две широко используемые методики [8]. Первичный метод имплицитного тестирования ретенции предполагает, что рекламодатель проводит опрос респондентов, взаимодействовавших с промо-контентом в печатных или телевизионных медиа, с целью максимизации объема воспроизводимой ими информации о брендах и продуктах. Коэффициент удержания в памяти, в свою очередь, служит индикатором длительности присутствия рекламных образов в когнитивных структурах потребителя. Вторичная методика тестирования узнаваемости предполагает, что исследователь предъявляет читателям периодических изданий визуальные стимулы с целью идентификации ранее просмотренного промо-контента.

Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral"

Результаты оценки уровня узнаваемости в последующем применяются для анализа влияния на различные сегменты целевой аудитории, а также для сопоставления эффективности собственной рекламной кампании с аналогичными кампаниями конкурентов.

При экспликации результативности рекламных кампаний традиционно используется количественный подход для оценки психологического воздействия промо-контента [10]. Основополагающая цель – определить степень повышения узнаваемости бренда в рамках целевого сегмента аудитории.

Прежде чем запустить кампанию, специалист должен оценить уровень осведомленности, доверия, предпочтений и покупательских намерений среди потребительской базы. Этого можно достичь путем измерения. Чтобы оценить психологическое воздействие кампании, после ее проведения необходимо опросить репрезентативную выборку потребителей. Эффективность кампании можно определить путем сравнения показателей осведомленности до и после. Например, если цель корпорации состоит в том, чтобы увеличить известность своего бренда с 20% до 50%, и эта цель достигнута, то можно заключить, что кампания увенчалась успехом. Однако если фактический достигнутый уровень узнаваемости бренда оказался ниже запланированного, скажем, 35%, то необходимо выяснить, что пошло не так. Возможные причины могут включать в себя, среди прочих факторов, недостаточный рекламный бюджет, плохо составленные рекламные сообщения или неправильно выбранную целевую аудиторию.

По мнению отраслевых экспертов, идеальное количество потребителей, которых необходимо опросить для оценки эффективности рекламы, составляет 125 человек. Любое число менее 100 человек считается недостаточным для получения надежных результатов тестирования. И наоборот, увеличение этой цифры до 150 человек или выше, хотя и несколько повышает точность результатов, влечет за собой заметное увеличение расходов на исследования. Следовательно, оптимальный объем выборки для оценки эффективности мероприятий по стимулированию сбыта составляет 125 потребителей.

Рассматриваемый вопрос требует критического рассмотрения необходимости продвижения как важнейшей операции в работе любого делового предприятия [2]. Ключ к достижению наилучшего результата от рекламы заключается в усвоении маркетинговых коммуникаций с учетом отличительных особенностей целевой аудитории. Непрерывный анализ клиентской базы и обеспечение соответствующего обучения персонала не могут быть подорваны. Вдобавок к этому невозможно переоценить важность тщательного изучения рынка. В дальнейшем мы обязаны сохранять комплексный подход к проекту.

Литература

1. Башкатов М., Галкова Е., Иванов А. Блокчейн на пике хайпа. Правовые риски и возможности / М. Башкатов, Е. Галкова, А. Иванов. М. : Изд-во: «ВШЭ». 2017. 240 с.
2. Бланк С., Дорф Б. Стартап. Настольная книга основателя / С. Бланк, Б. Дорф. М. : Изд-во: «Альпина Паблишер». 2017. 616 с.
3. Генкин А., Михеев А. Блокчейн. Как это работает и что ждет нас завтра / А. Генкин, А. Михеев. М. : Изд-во: «Альпина-Паблишер». 2018. 592 с.
4. Дамодаран А. Инвестиционная оценка. Инструменты и методы оценки любых активов / А. Дамодаран. М. : Изд-во: «Альпина-Паблишер». 2018. 1316 с.
5. Джонс Д., Вумек Дж. Бережливое производство. Как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании / Д. Джонс, Дж. Вумек. М. : Изд-во: «Альпина-Паблишер». 2018. 472 с.
6. Дэн К-Д., Йоханн Т. Оптимизация интернет-магазина. Почему 95 % посетителей вашего сайта ничего не покупают и как это исправить / К-Д. Дэн Т. Йоханн. М. : Изд-во: «Альпина Паблишер». 2018. 276 с.
7. Интернет-магазин продуктовой сети «Азбука Вкуса» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.av.ru> : Изд-во: «Вильямс», 2006. - 384 с.
8. Келли К. Неизбежное. 12 технологических трендов, которые определяют наше будущее / К. Келли. М. : Изд-во: «Манн, Иванов и Фербер». 2017. 352 с.

9. Классификация цифровых платформ, представленная компанией «Ростелеком» [Электронный ресурс]. Режим доступа : http://d-russia.ru/wp-content/uploads/2018/04/digital_platforms.pdf
10. Леманн Д., Гупта С. Золотые покупатели Стоят ли клиенты тех денег что вы на них тратите / Д. Леманн, С. Гупта. СПб. : Изд-во: «Питер СПб». 2007. 208 с.

References

1. Bashkatov M., Galkova E., Ivanov A. Blockchain at the peak of hype. Legal risks and opportunities / M. Bashkatov, E. Galkova, A. Ivanov. M. : Publishing house: "HSE". 2017. 240 p.
2. Blank S., Dorf B. Startup. The founder's handbook / S. Blank, B. Dorf. M. : Publishing house: Alpina Publisher. 2017. 616 p.
3. Genkin A., Mikheev A. Blockchain. How it works and what awaits us tomorrow / A. Genkin, A. Mikheev. M. : Publishing house: Alpina-Publisher. 2018. 592 p.
4. Damodaran A. Investment assessment. Tools and methods for evaluating any assets / A. Damodaran, M. : Publishing house: Alpina-Publisher. 2018. 1316 p.
5. Jones D., Wumek J. Lean manufacturing. How to get rid of losses and achieve prosperity of your company / D. Jones, J. Vumek. M. : Publishing house: Alpina-Publisher. 2018. 472 p.
6. Dan K-D., Johann T. Optimization of the online store. Why 95% of your site's visitors don't buy anything and how to fix it. Dan T. Johann. M. : Publishing house: Alpina Publisher. 2018. 276 p.
7. Online store of the Azbuka Vkusa grocery chain [Electronic resource]. Access mode: <https://www.av.ru> : Publishing house: Williams, 2006. - 384 p.
8. Kelly K. The Inevitable. 12 technological trends that determine our future / K. Kelly, M. : Publishing house: "Mann, Ivanov and Ferber". 2017. 352 p.
9. Classification of digital platforms presented by Rostelecom [Electronic resource]. Access mode : http://d-russia.ru/wp-content/uploads/2018/04/digital_platforms.pdf

10. Lehmann D., Gupta S. Are gold buyers worth the money that you spend on them / D. Lehmann, S. Gupta. St. Petersburg : Publishing house: "Peter SPb". 2007. 208 p.

© Макушев А.Б., Байгондина А.К., 2023 *Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral" №6/2023*

Для цитирования: Макушев А.Б., Байгондина А.К. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИ СТИМУЛИРОВАНИИ ПРОДАЖ // Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral" №6/2023