

## Практическое занятие №34

Группа 2 ЭМ-319

Дата 05.04.21

Дисциплина «Практика основы маркетинга»

Преподаватель Естемесов Т.Н.

Тема занятия «Расчет экономической эффективности продвижения товаров».

**Цель занятия является изучение теоретических и методических основ маркетинга в некоммерческой деятельности.**

**Задание ответить на вопрос по конспекту!**

### **1. Как производится расчёт экономической эффективности стимулирования продажи товаров**

Основным материалом при анализе экономической эффективности результатов стимулирующих сбыт мероприятий служат статистические и бухгалтерские данные о росте товарооборота. На основе этих данных можно исследовать экономическую эффективность не только одного или нескольких мероприятий, но и всей деятельности организации 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 этот эффект исчезает. Для получения точных результатов следует рассматривать изменения экономических показателей деятельности фирмы под влиянием только кампании по стимулированию сбыта, не проводя в это же время других мероприятий по продвижению.

Изучение экономической эффективности продвижения товаров может быть осуществлено путем сравнения товарооборота двух однотипных торговых предприятий (двух отделов) 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 магазина, где такие мероприятия не проводились.

Для расчета экономической эффективности используют следующие формулы:

- расчет увеличения товарооборота иод воздействием средств стимулирования определяется по формуле

$$T_d = \frac{T_c \times \Pi \times Д}{100},$$

где  $T_d$  — дополнительный товарооборот, вызванный стимулирующими мероприятиями, руб.;  $T_c$  — среднедневной товарооборот до начала стимулирующего мероприятия, руб.;  $Д$

— количество дней учета товарооборота в стимулирующем процессе;  $\Pi$  — относительный прирост среднедневного товарооборота за учетный период, %;

• экономический эффект стимулирования — это разница между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного стимулированием и расходами на стимулирование:

$$\mathcal{E} = \frac{T_d \times H_T}{100} - (Z_c + P_d),$$

где  $\mathcal{E}$  — экономический эффект стимулирования, руб.;  $T_d$  — дополнительный товарооборот под воздействием стимулирования, руб.;  $H_T$  — торговая надбавка за единицу товара, % к цене реализации;  $Z_c$  — затраты на стимулирование, руб.;  $P_d$  — дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

Экономический эффект стимулирующих мероприятий может быть:

- — положительным: затраты меньше дополнительной прибыли;
- — отрицательным: затраты больше дополнительной прибыли;
- — нейтральным: затраты равны дополнительной прибыли;
- • расчет рентабельности стимулирования. Эффективность затрат может быть определена с помощью показателя рентабельности:

$$R = \frac{\Pi}{Z} \times 100\%,$$

где  $R$  — рентабельность, %;  $\Pi$  — дополнительная прибыль, руб.;  $Z$  — общие затраты руб. ( $Z = Z_c + P_d$ );

• экономическая эффективность может определяться методом целевых альтернатив путем сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как результат вложения средств:

$$K = \frac{\Pi_f}{\Pi_0} \times 100\%,$$

где  $K$  — уровень достижения планируемого уровня прибыли, %;  $\Pi_f$  — фактический объем прибыли, руб.;  $\Pi_0$  — планируемый объем прибыли, руб.;

• 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

$$I = \frac{T_2}{T_1} \times 100\%,$$

где  $I$  — индекс роста товарооборота в текущем месяце по сравнению с предыдущим месяцем;  $T_2$  — товарооборот в текущем месяце;  $T_1$  — товарооборот предыдущего месяца.

Окончательный вывод об эффективности мероприятий по продвижению товаров делается в результате анализа расходов на их проведение и дополнительной прибыли, полученной в результате этих мероприятий. Главное достоинство такого метода: учитывается только та часть товарооборота, которая непосредственно является результатом проведения стимулирующего сбыт мероприятий.