С.В. КАЛЕДИН

Разработка маркетинговой программы продвижения продукции компании

Пример выпускной квалификационной работы

Сергей Каледин

Разработка маркетинговой программы продвижения продукции компании

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=70770100
SelfPub; 2024

Аннотация

Выпускная квалификационная работа была разработана с целью исследование теоретических, аналитических методов продвижения предприятия и разработки программы продвижения продукции компании. В выпускной квалификационной работе рассмотрены теоретические основы продвижения, проанализированы понятие и сущность методов продвижения, приведены способы оценки эффективности продвижения продукции, проведено сравнение отечественного и зарубежного опыта продвижения продукции.Предложены рекомендации по решению проблем в деятельности компании АО «Баян-Сулу». Разработаны рекомендации по созданию рекламных роликов, участие в отечественных продуктовых выставках и продвижение в социальной сети Instagram. Оценена экономическая эффективность каждой из рекомендаций.

Содержание

ВВЕДЕНИЕ 4
1. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ 9
1.1 Понятие продвижения и его сущность 9
1.2 Виды продвижения продукции на рынке 20
1.3 Оценка эффективности продвижения продукции 30
Конец ознакомительного фрагмента. 33

Сергей Каледин
Разработка маркетинговой программы продвижения продукции компании

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы выпускной квалификационной работы аргументирована тем, что на многих предприятий есть проблема продвижения товаров. Во основном, это связано с усилением конкуренции на товарных рынках, конкуренция со стороны иностранных производителей, и со стороны крупнейших отечественных производителей, а также со стороны многочисленных мелких предприятий.

Подбирая продукт, потребитель дает достоинства тем, которые, по его мнению, сделаны наилучшей компанией также по этой причине, согласно его суждению, значительно правильнее иных подобных продуктов. У таких потребителей предварительно сформировались конкретный облик этой компании и также ее продуктов, мнение о их превосходстве над другими аналогичными товарами.

Такое мнение покупателя может сложиться стихийно, и

тогда оно, безусловно, не всегда будет благоприятным для фирмы. Фирма поступит благоразумнее, если побеспокоиться о своем имидже, создаст мнение о престижности ее товаров.

Все это обеспечивается путем разработки и правильной реализации политики продвижения товара, или коммуникационной политики фирмы. Эта политика реализуется благодаря использованию таких средств коммуникации, как:

реклама;

личная продажа;

стимулирование сбыта

печатные материалы.

Разработка маркетинговой программы продвижения одной из важнейших задач любого предприятия в современных рыночных условиях.

В настоящее время, чтобы предприятие было конкурентоспособно в борьбе с предприятиями-конкурентами, требуется совершенно новые подходы к организации управления, чем те, на которые ориентировались руководители раньше.

Продвижением можно рассматривать различную конфигурацию уведомлений, с поддержкой которых компания сообщает также уверяет людей, но кроме того напоминает им о собственных товарах, предложениях, мыслях, социальной работы либо иных поступках, оказывающих воздействие в социум.

Теоретико-методологические и организационно-методи-

ческие основы продвижения товаров и услуг отражены в работах Ф. Котлера, К. Хопкинс, Э. Бернейс, Д. Хегарти, Д. Траут, Эл Райс, Д. Энджел, И. Адизес и др. Фундаментальные исследования проблем управления экономическими системами на мезо-макро-уровнях, к которым относятся в том числе АО, на основе системного анализа представлены в работах Б. Мильнера, А. Поршнева, Ю. Осипова. Несмотря на широту представленных исследований, очевидна необходимость дальнейшего изучения и развития теоретических и методических положений, практического опыта, имеющегося в данной области.

Объектом выпускной квалификационной работы выступило организация АО «Баян-Сулу», являющейся одна из успешных кондитерских фабрик Казахстана.

Предметом выпускной квалификационной работы является совершенствование методов продвижения кондитерской фабрики

Цель данной работы является: исследование теоретических и аналитических методов продвижения предприятия и разработка маркетинговой программы продвижения на примере АО «Баян-Сулу»

Поставленная цель обусловила необходимость решения следующих задач:

изучить теоретические основы продвижения, и его сущность на рынке;

дать описание предприятия АО «Баян-Сулу»;

дать оценку эффективности продвижения продукции;

оценить эффективность предложенных мероприятий;

изучить предприятия и провести анализ внешних и внутренних факторов;

разработать комплекс рекомендаций по продвижению.

Теоретической основой выпускной квалификационной работы послужили исследования отечественных и зарубежных авторов по вопросам продвижения продукции, профильные Интернет-ресурсы. Также использовались документы и справочные материалы АО «Баян-Сулу», годовые отчеты.

В процессе написания работы использовались такие методы исследования, как аналитический, контекстный, совместный анализы, изучение публикаций и статей.

Структура выпускной квалификационной работы содержит введение, три главы, заключение и список литературы и приложения.

Введение включает актуальность выбранной темы, кратко излагается ее суть, формулируются цель и задачи выпускной квалификационной работы, объект и предмет исследования.

Первый раздел содержит теоретические основы продвижения продукции на рынке.

Во втором разделе исследуются деятельность фабрики АО «Баян-Сулу».

В третьем разделе разрабатывается программа продвижения, его бюджет, а также дается оценка эффективности про-

веденных мероприятий для предприятия.

Заключение представляет собой изложение основных результатов исследования в виде выводов, подводятся итоги в соответствии с выдвинутыми изначально целями и задачами, проводится теоретическое обобщение.

1. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ

1.1 Понятие продвижения и его сущность

Одним из элементов комплекса маркетинга является продвижение товаров. Продвижение осуществляется посредством инструментов маркетинговых коммуникаций. Таким образов, целью данного раздела будет являться рассмотрение понятия и сущности маркетинговой программы продвижения продукции.

Продвижение – комплекс разных видов работы по доведению данных об плюсах продукта вплоть до возможных покупателей, также стимулированию появления около их стремления его приобрести. Инновационные компании применяют непростые коммуникационные концепции с целью укрепления контактов посредниками, покупателями, со разными социальными организациями также пластами.

В практическом маркетинге есть достаточно много спосо-

бов продвижения. Условно их можно разбить на две категории: традиционный маркетинг и интернет-маркетинг.

Продвижение товара – совокупность различных мер, усилий, действий, предпринимаемых маркетологами, продавцами товара, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта, несколько более широкий и трудоемкий вид деятельности, чем, скажем, сбыт товаров.

Продвижение товара предполагает промоушн-акции, маркетинговые исследования и широкие рекламные кампании. Полноценное продвижение товара достигается с помощью рекламы, продавцов, названий магазинов, оформления витрин, упаковки, рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов, купонов, пресс-релизов и других коммуникационных видов деятельности.

Продвижением товара именуют любую форма коммуникативных сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания (потенциальным) покупателям о производимых и продаваемых товарах, оказываемых услугах, идеях, общественной деятельности и их влияния на общество.

В литературе по маркетингу еще ведется дискуссия об инструментах продвижения, средствах воздействия; технологиях продвижения. Однако большинство исследователей (Ж.Ж. Ламбен, В.Г. Кисмерешкин, Дж. Барнетт, С. Мориарти, А. Дейян, И.В. Крылов, Ф. Котлер, А.П. Панкрухин и др.) в качестве основных выделяют рекламу, стимули-

рование сбыта, связи с общественностью (PR («паблик рилейшнз»)) и личные продажи. Все вышеперечисленные инструменты имеют свои собственные специфические приемы, которые как раз и оказывают влияние на всю систему продвижения в целом.

Л.Ю. Гермогенова отмечает, что реклама своими целями имеет формирование положительного образа организации, товара (услуги), стимулирование потребности в приобретении товара, поддерживание сбыта.

Стимулирование сбыта, по словам Л. Перси и Дж. Р. Росситер, имеет следующие цели: во-первых, обеспечение роста объемов продаж; во- вторых, эффективное доведение товара до потребителя.

В данном механизме продвижения обладают свои цели. С. Блэк утверждает, что PR нацелен на формирование непосредственно двухстороннего общения, сохранение благожелательного взаимоотношения населения к работе компании, поддержка ее репутации.

Ф. Котлер рассматривает стимулирование сферы торговли (посредников), торгового персонала, потребителей. Личные продажи направлены при этом на заключение сделки, представление предприятия клиентам, уговаривание клиентов, презентацию новых продуктов, поддержку контактов с клиентами и т.д.

Развитие в маркетинге рассматривается в контексте концепции коммуникаций равно как индивидуальный случай

массовых коммуникаций. Рекламные коммуникации – единственный из инструментов маркетинга, рассчитанный с целью передачи данных, информации с отправителя ко получателю. Следует выделить, то что довольно непростая процедура, зависящей от общественной среды, в которой он протекает, от людей, направляющих информацию, и того, на сколько она целенаправлена, а также от способа доставки.

Таблица 1.1 – Определение «Продвижения» различных авторов.

Автор	Понятие «продвижение»	год
В.Е. Ланкин	Форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности.	2014
Н.И. Гавриленко	Эффективное функционирование как хозяйственной единицы, одной из основных предпосылок ее успешной деятельности на рынке	2014
М. Л. Калужский	Комплекс мероприятий, направленных на повышение продаж товаров или услуг через коммуникативное воздействие на потребителей, персонал или партнеров с помощью различных средств и методов	2015
Е.Н. Голубкова [4]	Совокупность воздействий на рынок, которые осуществляет производитель через систему коммуникаций с целью решения маркетинговых задач	2015
А.П. Егоршин	Целевая аудитория может включать в себя не только потенциальных покупателей, так как участником процесса продвижения является любое лицо, которое содействует успеху фирмы или реализации услуг или товаров. Таким образом, к участникам процесса продвижения может быть отнесен персонал компании, продавцы поставщики, средства массовой информации, государственные органы, банковские структуры	2015
И.М. Синяева	Комплекс мер на плановой основе по результативному воздействию на покупателя.	2017

На основе приведенных понятий таблицы 1.1 можно сделать вывод, что одного общепринятого понятия продвижения не существует.

Изучив понятия вышеперечисленных авторов, мы выве-

ли следующее понятие продвижения – форма сообщений для информации, комплекс мероприятий, направленных на повышение продаж товаров или услуг, комплекс мер на плановой основе по результативному воздействию на покупателя, совокупность воздействий на рынок, которые осуществляет производитель через систему коммуникаций.

По данным таблицы, авторысчитают, что продвижение – это воздействие на рынок, путем продаж.

Комплекс маркетинга связан со следующими четырьмя элементами принятия решений (Рисунок 1.1).

Рисунок 1.1. – Составляющие принятия решения

Отметим, что последний элемент комплекса – продвижение составляет часть комплекса маркетинга, с которым непосредственно имеет дело управление продвижением. Стратегия продвижения – это контролируемая программа методов и средств в представлении организацией ее продуктов потенциальным покупателям.

Способы и стратегия продвижения продукции на рынке.

Для достижения целей продвижения пользуются 4 типами средств: личным продажам, рекламе, установлению связей с общественностью и стимулированию сбыта. Они применяются в различных сочетаниях и образуют структуру продвижения конкретного товара или идеи.

Общая цель продвижения – стимулирование спроса, т.е. увеличение или сохранение спроса на прежнем уровне (в случае его падения). Задачи продвижения – это конкретные пути достижения цели.

Продвигать товар нужно, чтобы поддерживать репутацию компании и активизировать спрос на продукцию.

Управление продвижением.

Данное регулирование различных компонентов комплекса продвижения, установление целей, которые обязаны быть достигнуты путем применения этих элементов, формирование смет расходов, необходимых с целью разработки специальных программ, создание специализированных проектов, оценка работы и принятие корректирующих мер в случае, если результаты не согласуются с целями.

Таким образом, также маркетинговые коммуникации и руководство продвижением имеют идеи коммуникации с покупателями. Однако в таком случае период руководство продвижением ограничено только коммуникациями, отмеченными во списке компонентов продвижения комплекса менеджмента, рекламные коммуникации – единое представление, включающее в себе, все без исключения ком-

муникации с применением абсолютно всех компонентов комплекса маркетинга.

Рисунок 1.2 – Возможности продвижения

Рассмотрим схему как выбрать метод продвижения товара на рынок:

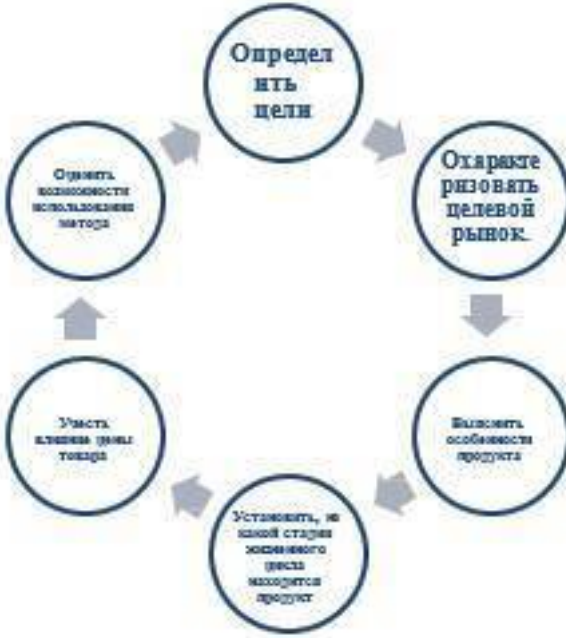

Рисунок 1.3 – Выбор метода продвижения

1. Определить цели компании по продвижению товара на рынок.

Они во многом влияют на выбор методов продвижения. Так, если, акция преследует цель рассказать потенциальным клиентам о новом продукте, то главным методом должна стать реклама (а другие инструменты могут играть роль вспомогательных).

2. Охарактеризовать целевой рынок.

Методы продвижения будут во многом зависеть от развитости хозяйственных отношений фирмы, их территориальных и социально-экономических характеристик. Для узкого рынка лучше всего подойдет такой способ сбыта, как личные продажи; для рекламы в рамках какого-либо одного региона – публикации в местных СМИ; для охвата всего федерального рынка – национальные СМИ.

3. Выяснить особенности продукта.

Характеристики и особенности продвигаемого продукта тоже накладывают свой отпечаток на используемые методы продвижения его на рынке. В частности, для товаров технического назначения оптимальны личные продажи,

для товаров массового потребления – организация рекламных кампаний, а для сезонной продукции – стимулирование реализации при помощи различных приемов.

Не всякое предприятие нуждается в полном штате менеджеров по сбыту в течение всего календарного года. И во-

обще, прямые продажи далеко не всегда являются универсальным методом реализации товаров.

4. Установить, на какой стадии жизненного цикла находится продукт.

У продавемых товаров имеется собственный жизненый цикл, и в зависимости от ткущей его стадии нужно подбирать соответствующие методы продвижения. Например, в случае, когда объектом маркетинговой кампании выступает новый продукт технического назначения, то наилучшими способами вывода его на рынок являются прямые продажи и стимулирование сбыта. Если же речь идет об изделиях повседневного спроса, то лучше всего продвигать их с помощью рекламных кампаний.

Во время стагнации маркетологи минимизируют активность по сбыту старой, уже известной покупателям продукции. Информирование перестает быть таким действенным, как на этапе вывода товара на рынок, когда он был всем в новинку. Лучше отдать предпочтение стимулированию сбыта и персональным продажам.

5. Учесть влияние цены товара.

Рыночное продвижение товаров и услуг сильно различается в зависимости от того, к какой ценовой категории они принадлежат. Чем дороже продукция, тем больше сил необходимо уделять личным продажам. Дешевая продукция, наоборот, нуждается в основном в широкой рекламе.

6. Оценить возможности использования метода.

Отбор методов вывода товара на рынок во многом зависит от того, какие вообще возможности информирования потребителей существуют и доступны. Например, реклама табачных и алкогольных изделий сильно ограничена федеральными законами, поэтому использовать ее как способ их продвижения не получится, придется искать другие варианты.

Вывод

Во следствии проделанной работы следует отметить, что, во-первых, развитие в маркетинге синонимично суждению маркетинговых коммуникаций.

Во-вторых, развитие представляет собой процедуру, либо механизм, состоящий из инструментов. Такие как реклама, PR, идивидуальные продажи.

В-третьих, проблема продвижения обладает междисциплинарный характер, также представляет равно как объект академического рассмотрения в рамках разных дисциплин – маркетинга, концепции коммуникаций, социологии, общественной психологии.

1.2 Виды продвижения продукции на рынке

В данном пункте мы рассмотрим виды продвижения и новые тренды. Целью данного пункта – определить достоинства и недостатки всех видов продвижения и рассмотреть новые тренды на рынке.

Под способами продвижения товара на рынке понимают определенные мероприятия, имеющие цель сделать продажи более эффективными. Такие мероприятия предполагают коммуникабельное воздействие на партнеров, потребителей и персонал. Важнейшие функции продвижения (Рисунок 1.4)

Рисунок 1.4 – Важнейшие функции продвижения

Главный инструмент из методов продвижения товаров на рынке – реклама.

Многие компании, нацеленные на вывод товара на рынок, могут принимать различные формы, но в них обязательно будут применяться базовые методы продвижения: реклама, теле маркетинг, личные продажи, стимулирование сбыта, пресс информация, печатные материалы. Для того чтобы рассмотреть информацию подробнее, рассмотрим таблицу в приложении Б.

В приложении Б показаны достоинства и недостатки методов продвижения. А так же статистика рекламы и теле

маркетинга. Статистика растет не везде, т.к. некоторые методы постепенно устаревают, а реклама набирает популярность, во всех форматах. Печатные материалы постепенно уходят с рынка, т.к. многие не обращают внимания на это, и вовсе выбрасывают листовки.

Таблица 1.2 – Методы продвижения

Методы продвижения	Определение	Задачи	Цели
1)Реклама	Метод продвижения, основанный на распространение платных информационных сообщений, передаваемые через СМИ.	Информировать потребителя о новом продукте; Стимулировать любопытство, подогревать первоначальный интерес.	Увеличить рыночную долю производителя товара и усилить лояльность потребителей по отношению к продукту.
2)Теле маркетинг	Продажи товаров и услуг с помощью телефона.	-Заключение сделок по телефону (по факту, это те же прямые продажи); -формирование хороших отношений с клиентами;	Сбор данных потенциальных клиентов, и их информирование
3)Личные продажи	представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, в процессе которого принимается решение о совершении покупки	Содействие увеличению объёма продаж; Проведение продаж товара;	Продажа и установление длительных доверительных взаимоотношений с потребителями
4)Стимулирование сбыта	Единовременные побудительные меры по привлечению внимания покупателей к товару (услуге) и его убеждению совершить покупку в установленный срок.	Быстрый рост сбыта, Метод поощрения опробования товара, Поощрение повторных покупок .	Достичь новых покупателей; Удержать существующих потребителей
5)Печатные материалы	форма информационной работы	сообщить о предприятиях, продукции услугах, мероприятиях. Малый формат позволяет выпускать большими тиражами рекламные листовки	Для усиления общего имиджа бренда; Как вспомогательное средство для проведения торговых презентаций
6)PR	особая управленческая функция маркетинга, которая помогает устанавливать и поддерживать тесную коммуникацию,	Поддержание контактов с целевой аудиторией, ключевыми журналистами в соответствующих	Продвижение и защита образа (имиджа, престижа) фирмы, бренда или личности.

Вывод: Некоторые указанные выше способы продвиже ния привлекут покупателей быстро, а часть работает на перспективу. При этом компания может не иметь полноце нный веб-сайт, она может продвигать свою продукцию че рез социальные сети. Самый быстрый и недорогой вид интернет-рекламы – это контекстная реклама. Для этого тре бует просто грамотно ее настроить. Бесплатно можно организовать и поисковую оптимизацию своего сайта, если делать это своими силами. E-mail маркетинг приносит доход, если компания отправляет своим реальным и потенциальным клиентам специальные предложения, оповеща ет их об акциях и новостях, присылает полезный и уника льный контент. Эти способы продвижения позволяют уве личить целевую аудиторию в количественном, и качестве нном плане.

Методы и способы продвижения товаров – это комплекс мероприятий, которые направлены на повышение спроса на продукцию. В условиях жесткой конкуренции компании стремятся не просто выжить на рынке, а завоевать свою нишу: получить большую целевую аудиторию, которая будет приносить максимальную прибыль.

Новые тренды на рынке[1].

1. соцсеть Instagram станет основным каналом коммуни-

---

[1] Здесь и далее извещается о том, что социальные сети Instagram и Facebook признаны экстремистскими организациями

каций. В текущем году Instagram окончательно выбьется в лидеры и обгонит Facebook как по посещаемости, так и по объемам и качеству контента. Большинство компаний уже давно поняли, что страницы и паблики в Instagram работают гораздо эффективнее, чем в замусоренном Facebook, а отдача от них превосходит все ожидания. Количество пользователей Инстаграма увеличивается ежеминутно, он до конца года станет основным каналом для коммуникаций компаний со своими потребителями благодаря простоте и удобству пользования.

Рисунок 1.5 – Instagram[2]

Смартфоны и планшеты окончательно завоевали весь мир и стали самыми необходимыми гаджетами в биз-

[2] https://icons8.ru/icons/set/instagram – открытый доступ

нес-среде. Это сыграло на руку соцсети Instagram и окончательно закрепила за собой звание «Соцсеть № 1» благодаря своему удобному и каждому понятному функционалу, а также возможности быстрого и простого обмена фото и видеозаписями. Теперь любой, кто ищет страницу вашей компании в соцсетях, начинает свои поиски именно с Instagram, который стал для компаний основным каналом для маркетинговой коммуникации со своей целевой аудиторией.

Прямые эфиры Instagram – это относительно новые социальные платформы, но они уже показали свой маркетинговый потенциал. При этом совсем немногие компании делают короткие видео и эфиры, гораздо более популярны посты в Facebook, ВКонтакте или Twitter.

В таком формате можно делать демонстрации товаров, отвечать на вопросы и даже проводить зрителей за кулисы компании, чтобы показывать, как вы работаете над заказом или процесс производства.

2. Facebook. Миллиарды людей по всему миру пользуются Facebook. В качестве платной рекламной платформы он предлагает возможности узконаправленного маркетинга. Настраиваемые аудитории (Custom Audiences), в частности, – это очень полезный способ продвижения через Интернет.

Такое продвижение очень эффективно, потому, что аудитория больше узнает о тех, на кого направляете маркетинг, и соответствующим образом может подстраивать

свою рекламу.

Кроме того, Facebook ввел раздел «Магазин», чтобы облегчить процесс покупки людям, обнаружившим товар через социальные сеть. Как говорится на их сайте, «эта функция внедряется постепенно и только в США», но она может стать доступной для России в скором времени, поэтому нужно смотреть новости социальных сетей.

Рисунок 1.6 – Facebook[3]

3. контент-маркетинг делает основной упор на вирусность.

Интернет и гаджеты развиваются ежедневно и очень стремительно. Уже давно прошли те времена, когда эффе

[3] https://icons8.ru/icons/set/facebook – открытый доступ

ктивная работа по коммуникации с имеющимися клиентами и привлечению новых ограничивалась размещением информации на 1–2 интернет-медиа-площадках. Сейчас нормально донести информацию до своей целевой аудитории и прочно захватить ее внимание возможно, если вы комплексно задействуете для ее распространения не менее 50 медиаресурсов, блогов, пабликов и соцсетей.

Любой создаваемый компаниями контент теперь воспринимается как стратегический ресурс, который способен вовлекать клиента и заставлять его делиться этой информацией со своими единомышленниками в соцсетях и на других интернет-площадках, вызывая постоянный рост спроса на производимый компанией продукт. Неустанно удерживать внимание аудитории и заставлять ее делиться вашей информацией со своими интернет-кругами невозможно без ежедневной публикации актуальных постов, интересных новостей и уникальных аналитических статей.

Вывод

С проведенного изучения, можно сделать заключение, что основная цель каждой компании – это постоянный поток реализации собственной продукции, а так же стабильные темпы роста. Отсюда верное продвижение – это основной способ с целью осуществлении такой работы

Биржа обязан никак не только лишь понимать марку также продукты, основной характерной чертой верного продвижения считается в таком случае, то что биржа присту-

пает наблюдать за новейшими продуктами от марки. Однако невозможно выпускать из виду, что с непрерывным обновлением товарной ленты обязаны также изменяться методы вашего продвижения, ввиду того, что каждый из товаров нуждается в индивидуальном, а самое главное современном подходе.

При не выполнении такого простого правила, имидж продукта, так же как и спрос на него будут стремительно снижаться. Так же в виду все большей потребности в продвижении, использованные методы ранее не будут работать, ввиду того, что люди адаптируются к такого рода рекламе, и всё меньше обращают на нее внимания, а в связи с этим растет и цена на рекламу. Подводя итоги, необходимо еще раз указать на то, что в развитии маркетинговых планов необходимо просчитывать каждую деталь и учитывать все современные тенденции, для получения роста прибыли.

1.3 Оценка эффективности продвижения продукции

Целью данного раздела рассмотреть методы расчета эффективности продвижения.

Экономическая эффективность – это результат, который получает компания в итоге от использования одного средства продвижения или всех в комплексе.

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

Для расчета экономической эффективности специалисты в области продвижения используют следующие формулы.

Таблица 1.3. – Расчет экономической эффективности

Показатель	Формула	Интерпретация
Расчет товарооборота под воздействием рекламы.	Тд = (Тс * П * Д) / 100	Тд - дополнительный товарооборот 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 до рекламным (%).
Расчет экономического эффекта рекламирования.	Э = (Тд * Нт) / 100 - (Зр + Рд),	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.).
Расчет рентабельности рекламирования.	Р = (П / З)*100%	Р - рентабельность рекламирования (%); П - дополнительная прибыль, полученная от рекламирования товара (руб.); З - общие рекламные затраты (руб.), З = Зр + Рд .
Расчет экономической эффективности рекламы методом целевых альтернатив.	К = (Пф / По) * 100%	К - уровень достижения планируемого уровня прибыли (%); Пф - фактический объем прибыли за период действия рекламы (руб.); По - планируемый объем прибыли за период действия рекламы (руб.).

Вывод по таблице: финансовый результат рекламирования – это разница между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями, и зза трта тами на рекламу.

Финансовый результат маркетинговых событий способен являться: позитивным – расходы в рекламу менее добавочной доходы; негативным – расходы в рекламу больше добавочной доходы; промежуточными – расходы в рекламу одинаковы добавочной доходы.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.