

**Влияние проведения рекламных акций на результаты
деятельности предприятия**

Танина Ю.И., студент

Кузнецова Т.В., старший преподаватель

кафедры «Экономика и финансы»

ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»

e-mail: t.v.kuznetsova.penza@yandex.ru

Россия, Пенза

Аннотация. В данной статье рассматриваются цели, положительные и отрицательные стороны рекламных акций. Оценка эффективности рекламных акций учитывает комплекс создавшихся на рынке условий и факторов, способствующих или препятствующих решению коммерческих задач предприятия. Чтобы скорректировать будущие рекламные акции и внести поправки в план маркетинга, необходимо провести анализ эффективности рекламной компании. Такая оценка является неременной составляющей коммерческой деятельности торгового предприятия.

Ключевые слова: рекламные акции, скидки, прибыль, объем продаж.

Каждый из нас сталкивается с различными распродажами, акциями, вывесками о снижении цен, которые встречаются на каждом шагу. Подобные известия охватывают весь мир, телевидение, интернет, постеры на улицах твердят нам о том, как выгодно можно приобрести тот или иной товар. Кто не любит акции? Ведь это возможность купить нами желаемую вещь в разы дешевле! Это ли не чудо? Но вопрос в том, зачем различным предприятиям делать такие низкие цены на товары. Казалось бы, это совсем не выгодно, распродавать свою продукцию по сниженной стоимости. Или всё-таки, идя на такой шаг, они все ещё получают выгоду? Какие же существуют положительные стороны в проведении акций для предприятий и чем им приходится жертвовать?

Система скидок должна быть выгодна как продавцу, так и покупателю!

В выходные и предпраздничные дни количество покупателей в магазинах заметно увеличивается. И чтобы человек ушел из магазина довольным, его можно ненавязчиво подтолкнуть к покупкам. Скидки это, конечно же, хорошо, в особенности для потребителей, а для предприятия при этом, важно правильно рассчитать размер и продолжительность действия скидок, чтобы покрыть сиюминутные потери ростом объема продаж. Сомнения продавца понятны: излишняя расточительность, не приведя к осязательному росту продаж, гарантирует снижение прибыли, излишняя осторожность, особенно в предпраздничные дни, повлечет отток покупателей и снижение объемов продаж. Поэтому и необходимо найти оптимальный вариант, который позволит продавцам и клиентам не потерять, и прибыль получить и объемы продаж увеличить.

Акции на товары и услуги, безусловно, являются важной составляющей любого бизнеса. Их целью является:

1. Увеличение прибыли,

2. Реализация продукции,
3. Поиск новых покупателей,
4. Поддержание интереса у постоянных клиентов.

Проведение акций позволяет на краткосрочный период увеличить объемы продаж, переманить часть покупателей у конкурентов, поддержать лояльность покупателей, повысить внимание к компании и к ее продукции.

Но есть и отрицательные стороны:

1. Эффект акций распространяется лишь на короткий срок и, обычно, прекращается после окончания мероприятия.
2. Представляя большие скидки, фирма рискует потерять платежеспособных клиентов и привлечь тех, кого цены без скидок устраивать не будут, что может отрицательно отразиться на имидже компании.
3. Скидки могут серьезно снизить прибыль - даже небольшая скидка в итоге сказывается на получении дохода организации.

Если узнать у продавцов, с какой целью они предоставляют скидки, можно получить различные ответы:

- «покупателям не интересен товар, если на него не действует скидка»;
- «когда покупатель сомневается, приобрести товар или нет, самый простой и действенный способ его уговорить — предоставить скидку»;
- «конкуренция. В случаях, когда цены на рынке совпадают, категории товаров примерно одинаковые, чтобы привлечь покупателя, нужно сделать скидку».

Для начала стоит рассмотреть моменты, когда скидки не являются эффективными, не оправдывают надежд. Одной из первых ошибок продавца является то, что он не просчитал экономическую эффективность предоставляемой скидки, не оценил, насколько должен вырасти товарооборот, чтобы скидка окупилась и доходы не упали. Расчеты показывают, что скидка в 5% требует увеличения товарооборота не менее чем на 30%, а ведь это значительный рост.

Каждый продавец должен понимать, что скидки — это не огромная потеря прибыли, а, в первую очередь, средство повышения дохода. Как показала практика, более эффективной является не одна-две скидки на конкретный товар, а целая система скидок, которая должна быть понятна как сотрудникам торговой организации, так и покупателям (система скидок не должна быть усложнена дополнительными условиями). Применение такой системы предполагает яркую рекламную кампанию, начиная с эффектных стендов на входе и внутри магазина, до объявлений и рекламных роликов по телевидению и радио.

Среди множества существующих и применяемых скидок можно выделить следующие группы:

- 1) Временные скидки. Предоставляются в определенный период времени, в сезон (весна, осень)
- 2) Специальные скидки (предпраздничные распродажи, профессиональные праздники, дни рождения)

3) Скидки, которые спасают от дополнительных затрат. Продажа залежалого, вышедшего из моды товара или распродажа по окончании сезона и избавление от затрат на хранение и транспортировку товара.

4) Скидки, предоставляемые определенному кругу лиц или социальной группе (домохозяйки, студенты).

Какими же положительными и отрицательными сторонами обладают скидки, чем они интересны для продавца?

Рост скидки при росте объемов покупок. Этот вид скидок является самым распространенным. Продавец разрабатывает шкалу процентов скидок, которая увеличивается при росте объема покупок в определенный промежуток времени. Например, за месяц вы купили самокат и роликовые коньки и получили скидку 10%, а если захотите купить еще и лодку, то скидка составит уже 15% на все купленные товары.

Предпраздничные или сезонные скидки. Скидки такого вида требуют рекламных акций. Перед праздничными днями каждый из покупателей заинтересован в приобретении подарка. Нужно сосредоточить все его внимание на конкретном магазине. В основном такой вид скидок актуален для розничной торговли, по сравнению с сезонными распродажами. Так что же делать с нераспроданными товарами, к примеру, из зимней коллекции? Что же будет выгоднее — продать их со значительной скидкой или оставить пылиться на складах магазинов в ожидании подходящего момента, который вряд ли настанет? В данном случае размер и эффективность скидки определяются стоимостью хранения товара на складе, а также малой вероятностью продать товар по первоначальной цене. Как правило, покупатели с нетерпением ждут сезонных распродаж, когда цены зачастую падают чуть ли не до 80-90%. Но есть и другой путь для сезонных скидок — продавать товары со скидкой до наступления основного сезона, предлагая новые интересные для покупателя товары.

Такого рода скидками пользуются супермаркеты. В большинстве случаев они представляют скидки до конкретного времени суток, к примеру, до 12 часов в будние дни или же перед праздниками. Делается это для того, чтобы снизить нагрузку на магазин в выходные и в сами праздники. Чтобы люди, которые заинтересованы в покупках, приходили за ними в часы, когда нет сильного столпотворения. В этом случае размер скидок и их эффективность зависят от размера упущенной выгоды при необеспечении покупательского спроса в часы пик.

Привлечение новых и удержание постоянных покупателей. Когда покупатели привыкли покупать товары в определенном магазине, необходимо их удержать, а для этого разработать целую систему накопительных скидок (накопительные клубные карты), при которой процент скидки увеличивается для конкретного покупателя при достижении определенного размера стоимости всех его покупок. Например, при покупках на сумму более 5000 руб. предоставляется скидка 5%, при достижении суммы на карте 100000 — 10%, 250000 — 15% и т. д. При таком подходе покупатели, как правило, не хотят менять магазин, в котором предоставляются такие

скидки! Некоторые торговые центры предлагают подарок или скидку при одновременной покупке товаров на определенную сумму, что также может быть интересно покупателю.

Мне удалось пообщаться с работником одного из магазинов Пензенской области, изучить некоторые акции в их магазине и выяснить в чем заключается их суть.

1. Подарок за покупку (в качестве подарка - другой товар, лотерейный билет, дисконтная карта). Привлечение клиентов, избавление от «подвисшего товара».

2. Сезонные распродажи (зимняя распродажа скидки 20% на зимний ассортимент). Возможность распродать товар со скидкой, не дав ему возможность «зависнуть» перед новым сезоном.

3. Скидки, связанные с определенной датой (9 июля - день Рыбака, 1 апреля - день Рождения магазина, Рождественская распродажа). Рассчитаны на большой объем продаж для получения прибыли.

4. Скидка товар недели (еженедельно с понедельника по воскресенье скидка 22% на 8 наименований товаров). Привлечение новых покупателей, увеличение объемов продаж, повышение лояльности покупателей.

Нами был произведен расчет прибыли от заявленной скидки на туристический инвентарь.

Таблица 1-Расчет прибыли с учетом объема продаж и размера скидки.

1. Без скидки	2. Скидка 10%
Цена палатки 1200р (себестоимость 1000р+20% (200р наценка))	Цена со скидкой 1200-10%=1080р. Наценка уменьшилась(1080-1000р)=80р
За месяц без скидки продали 10 палаток по 1200р	Объем продаж вырос, за месяц продали 20 палаток по 1080р
Прибыль магазина наценка200р x 10палаток=2000р	Прибыль магазина наценка 80рx20палаток=1600р

Из данного расчета можно сделать вывод: объем продаж увеличился на 10 палаток, а прибыль уменьшилась на 400 рублей.

Ниже приведена таблица влияния процента скидки и объема продаж на получение прибыли.

Таблица 2- Расчет требуемого объема продаж при увеличении скидки.

Показатель	Величина скидки							
	При одинаковом объеме продаж				При разном объеме продаж			
	0 %	5%	10 %	15 %	0 %	5%	10 %	15 %
Прирост прибыли	2000	1400	800	200	2000	2100	2400	2200
Объем продаж со скидкой	10	10	10	10	10	15	30	110

Наценка	200	140	80	20	200	140	80	20
Цена (с учетом скидки)	1200	1140	1080	1020	1200	1140	1080	1020
Себестоимость	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Сумма продаж	12000	11400	10800	10200	12000	17100	32400	112200

В итоге, для успешного проведения любой акции каждому продавцу приходится рассчитывать либо на повышение наценки, либо на увеличение объемов продаж. Поэтому перед тем, как начинать привлекать клиентов с помощью скидок, необходимо обязательно провести такой расчет, чтобы сделать вывод о размере и целесообразности скидки.

Список использованной литературы:

- 1.Чечевицына, Л. Н. Экономика фирмы / Л.Н. Чечевицына, И.Н. Чуев. - М.: Феникс, 2017. – 27 с.
- 2.Шевчук, Д. А. Экономика предприятия (организации). Конспект лекций / Д.А. Шевчук. - М.: Феникс, 2017. – 69 с.
- 3.Экономика предприятия: Учебник / Под ред. В.Я. Горфинкеля. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 662 с.