

9.4. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕРОПРИЯТИЙ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Климин А.И., к.э.н., доцент кафедры «Предпринимательство и коммерция»;
Захарова А.А., магистр коммерции, аспирант кафедры «Предпринимательство и коммерция»

Санкт-Петербургский государственный политехнический университет

Цель статьи – изложение методов и результатов оценки эффективности мероприятий по стимулированию покупателей по результатам исследований трех мероприятий, проходивших в период с 1 декабря 2008 г. по 31 марта 2009 г. в сети магазинов товаров для кухни. Опираясь на собранные данные, произведена оценка эффективности акций с точки зрения рентабельности продаж и затрат. Разработана пирамида иерархии эффектов акции, предложено рассматривать не просто эффективность мероприятия по стимулированию в целом, а построить пирамиду эффектов. Предложено в условиях, в которых невозможно выявить динамику объемов продаж при уровне коммуникации без стимулирования, распределять условно-постоянные затраты пропорционально доле выручки от стимулирования в общей выручке за месяц, в котором проходила акция, а не считать их равными нулю. Разработаны рекомендации по повышению эффективности проводимых фирмой мероприятий в дальнейшей деятельности.

ВВЕДЕНИЕ

Анализ эффективности мероприятий комплекса маркетинговых коммуникаций – один из наиболее спорных и актуальных направлений исследований в области маркетинга. Стимулирование покупателей является самым популярным направлением комплекса маркетинговых коммуникаций в розничной торговле. Магазины тратят на стимулирование большую часть средств на продвижение. Сложность вопросов, связанных с оценкой эффективности мероприятий по стимулированию, а также необходимость реализации индивидуального подхода в каждой конкретной ситуации не позволяет дать универсальных рекомендаций по определению их эффективности.

Цель статьи – изложение методов и результатов оценки эффективности мероприятий по стимулированию покупателей по результатам исследований трех мероприятий, проходивших в период с 1 декабря 2008 г. по 31 марта 2009 г. в сети магазинов товаров для кухни. География исследования – Санкт-Петербург, места проведения исследования – магазины сети, метод исследования – анкеты на самозаполнение покупателями под контролем продавцов, всего было опрошено 1 098 человек [1].

1. МЕТОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭЛЕМЕНТОВ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

С точки зрения измерений эффективности маркетинговых коммуникаций можно выделить четыре группы методов.

1. Качественные методы (методы предварительного изучения целевого рынка). К ним относятся фокус-группы, свободные дискуссии, креативные группы, глубинные интервью, экспертные интервью, разновидности «мозговых штурмов», изучение того, как организовано сознание потребителей конкретной товарной категории и что движет ими в процессе принятия решений о покупке. Сюда же относятся карты восприятия. Это, как правило, двухмерные карты, на которых взаимное расположение брендов в координатах двух характеристик является проекцией того, как потребители воспринимают продукты, бренды и их атрибуты.

2. Количественные методы. Опросы, наблюдения за потребителями, дневниковые записи, панельные исследования, трекинг-исследования (мониторинговые) исследования и наблюдения. Сплошная регистрация покупок при проведении BTL-мероприятий по стимулированию, связанных со скидками, розыгрышем призов, выдачей подарков.
3. Гибридные методы, сочетающие качественные и количественные методы. Например, Q-метод У. Стефенсона (1935), который заключается в анализе перевернутой матрицы данных – когда ищутся взаимосвязи между опытами (наблюдениями), а не измеряемыми в этих опытах параметрами [3], или контент-анализ, основная цель которого – выявление наиболее общих тенденций, не искаженных спецификой какого-либо рынка или товарной категории.
4. Статистические методы исследования колебаний объемов продаж.

В ходе исследования для оценки эффективности мероприятий по стимулированию предполагалось использование двух методов в комплексе, поскольку это позволяет добиться более точных и полных результатов – статистического анализа объемов выручки и опроса покупателей.

2. ПЕРИОД ДЕЙСТВИЯ ЭФФЕКТА СТИМУЛИРОВАНИЯ

Рост объемов продаж в краткосрочный период времени при проведении мероприятий по стимулированию распадается на два интервала: во время проведения стимулирования и после его проведения. Существует инерция поведения покупателей, когда уже после завершения мероприятия эффект увеличения продаж сохраняется еще на некоторое время выше уровня без проведения мероприятий.

На рис. 1 приведен наиболее обобщенный график колебаний объемов продаж в ходе проведения акции по стимулированию.

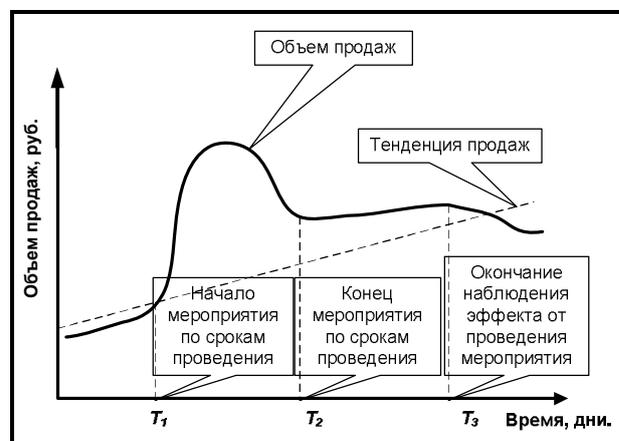


Рис. 1. Периоды наблюдения эффекта стимулирования

Кроме кривой общего вида, можно выделить еще 11 специфических графиков, учитывающих различные факторы, влияющие на объемы продаж [2]. На рис. 1 показаны периоды, когда может наблюдаться эффект стимулирования по показателю объема продаж. Рассмотрение типа графика продаж позволяет выбирать наиболее подходящие методы прогнозирования выручки с учетом стимулирования и без его проведения. Возможна комбинация нескольких типов кривых, например, сглаживание сезонности с одновременным выводом товара с рынка.

При определении эффекта стимулирования возможны различные подходы к учету периода времени.

1. Учитывается лишь основной период от T_1 до T_2 , когда действуют условия стимулирования. Условия и сроки указаны в рекламе мероприятия.
2. Учитывается также дополнительный период от T_2 до T_3 , но эффекты по основному и дополнительному периодам не суммируются.
3. Эффекты, полученные на обоих временных периодах, суммируются.

Проблемы определения интервала от T_2 до T_3 заключаются в следующем:

- сложно точно определить, когда заканчивается период инерции в поведении покупателей;
- отсутствуют критерии, позволяющие отделить продажи согласно тенденции без стимулирования от продаж под воздействием остаточного эффекта стимулирования.

При определении эффекта методом сплошной регистрации покупок существует только один способ определения интервала – учет периода [T_1 ; T_2]. В правилах проведения акции, по которым ведется сплошной учет продаж и выданных бонусов, указано, когда стимулируемый может получить бонус.

При определении эффекта методом опроса покупателей есть возможность учитывать оба периода. Изучение отклонений фактических показателей выручки при стимулировании от прогнозных без стимулирования позволяет выявить дополнительный период действия стимулирования. Это возможно, если будут обнаружены статистически значимые отклонения фактических показателей от прогнозных.

Отметим, что в период [T_1 ; T_2] рассчитывается эффект влияния средств коммуникации и влияния бонуса. В период [T_2 ; T_3] возможно учитывать только влияние средств коммуникации. Люди могут помнить рекламу мероприятия, в которой содержится информация об ассортименте, адресе организации, месте ее расположения и т.п. Под влиянием этой информации они и осуществляют покупки.

В рассматриваемых исследованиях показатель эффекта решено было оценивать лишь за основной период от T_1 до T_2 , пока действовали условия стимулирования.

3. ОЦЕНКА ЭФФЕКТА СТИМУЛИРОВАНИЯ НА ОСНОВЕ СТАТИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ВЫРУЧКИ

Измерение эффекта стимулирования по статистике объемов выручки состоит из четырех этапов [2].

1. Построение временного графика колебаний объемов выручки, определение типа графика, выбор метода прогнозирования результата без стимулирования.
2. Прогнозирование значения показателя W_0 – объема выручки, который был бы достигнут без стимулирования.
3. Замер объемов выручки W_1 с учетом проведения мероприятия по стимулированию (фактическое значение).
4. Определение объема выручки W от стимулирования, как разности между W_1 и W_0 .

Исследовалась динамика объемов выручки организации за 2004–2008 гг. (рис. 2).

В ходе исследования возникло предположение, что полученный прогноз значения показателя W_0 – объема выручки, который был бы достигнут без стимулирования, нельзя считать обоснованным, поскольку организация проводит мероприятия по стимулированию покупателей ежемесячно и исключить влияние стимулирования во временном ряду объемов выручки невозможно.

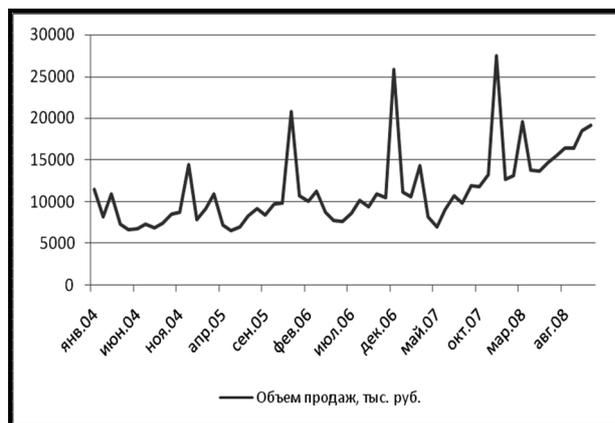


Рис. 2. Выручка организации за 2004–2008 гг.

Статистические методы измерения эффекта стимулирования в данном случае оказались неприменимы. Было принято решение определить эффективность мероприятий по стимулированию только на основе опросов покупателей.

4. ОЦЕНКА ЭФФЕКТА УВЕЛИЧЕНИЯ ВЫРУЧКИ ОТ СТИМУЛИРОВАНИЯ С ПОМОЩЬЮ ОПРОСОВ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Опросы позволяют выяснить, совершил ли покупатель покупку под влиянием мероприятия по стимулированию, или оно не имело существенного значения. Характерная черта метода – определение выручки и прибыли, относящихся к эффекту стимулирования без вычисления этих показателей без стимулирования, как это делается в методах анализа статистики объемов продаж. Для применения метода необходимо знать общее число покупателей или общее число покупок, совершенных по результатам стимулирования.

Вопросы к покупателям подразделяются на две категории:

- какие средства коммуникации (рекламы) привели к обращению покупателя в фирму;
- какова роль бонуса при принятии решения о покупке.

Как показывает практика [2], отнесение покупки к результату проведения мероприятий по стимулированию более вероятно, если покупатель в ходе опроса назвал источником информации одно из средств массовой коммуникации, а не рекламы на месте продажи. Это является следствием предмета информационного сообщения: люди хорошо запоминают и даже сохраняют рекламу с предложением скидок, подарков и т.п. При проведении некоторых акций предъявление такой рекламы – обязательное условие получения бонуса.

Определяя, заметил ли покупатель рекламу акции по стимулированию, необходимо использовать вопросы наведенного узнавания с перечислением средств рекламы, а не спонтанного знания без напоминания средств рекламы. Это делается для того, чтобы максимально исключить влияние места проведения опроса на результат. При проведении опроса на месте продажи покупателя, забывая массовую рекламу, склонны ссылаться в качестве источника на рекламу на месте продажи и информацию от персонала, потому что это находится «на виду». Поэтому им надо напомнить о том, где еще была размещена реклама. Совершение покупки под влиянием рекламы на месте продажи и инфор-

мации от персонала – не бесспорный результат стимулирования. В случае, когда покупатель называет в качестве источника, например, плакат в магазине или продавца, важно выяснить, совершил бы он свою покупку, если бы не получил данной информации.

Для построения модели отнесения покупки к результату стимулирования в период стимулирования покупателям на месте продажи задавались четыре вопроса в указанной последовательности:

1. Вспомните, где вы видели или слышали рекламу акции?
2. Если бы не было моментальной лотереи, совершили бы вы покупку?
3. Повлияла ли реклама или информация об акции на ваше решение посетить магазин?
4. Увеличилась ли сумма вашей покупки под влиянием акции (купили более дорогое, чем планировали)? Если да, то примерно на сколько?

На первый вопрос «Вспомните, где вы видели или слышали рекламу акции?» предлагались следующие варианты ответа.

1. Реклама в средствах массовой информации:
 - газета «Метро»;
 - радиостанция «Хит»;
 - радиостанция «Радио России» (радиотрансляционная точка в квартире);
 - радио «Эхо Москвы в Петербурге»;
 - какая-то радиостанция, не помню какая;
 - в метрополитене;
 - на сайте магазина;
 - не помню, но где-то я видел (слышал) рекламу акции, кроме как в магазине;
 - рекламный плакат на магазине.
2. Реклама на месте продажи: плакаты, ценники и другая реклама внутри магазина.
3. Прочее:
 - узнал о лотерее от друзей, знакомых, родственников, сослуживцев;
 - другое.
4. Я не знал об акции до момента опроса.

Важно, что в списке присутствуют два основных типа источников информации: массовая реклама, а также реклама и информация в месте продажи. Сумма ответов на вопрос может быть больше количества опрашиваемых, так как респондент мог назвать несколько источников информации. Если респондент называл несколько источников, его голос равномерно распределялся между всеми вариантами, поэтому количество респондентов, назвавших в качестве источника информации определенное средство рекламы, может быть дробным, и понятие «респондент» или «человек» используется здесь условно, согласно описанному алгоритму распределения. Другое правило ответа на вопрос о средствах рекламы состоит в том, чтобы респондент выбирал только одно, основное средство. Первый подход, лучше, так как респондента не надо ограничивать в выборе количества средств рекламы для более точного определения вклада каждого из них в результат. Именно он и был применен в ходе исследований.

Вариант ответа «Не помню, но где-то я видел рекламу акции, кроме как в магазине» рассматривался как отдельный вариант для учета влияния информационной неопределенности массовой рекламы. Существует также категория покупателей, ответивших на данный вопрос по варианту «Я не знал о проведении акции до момента опроса». На них стимулирование не оказало никакого влияния.

В качестве вариантов ответов на второй вопрос «Если бы не было моментальной лотереи, совершили бы

вы покупку?» и третий «Повлияла ли реклама (информация) об акции на ваше решение посетить магазин?» использовалась шкала Ликерта [1, 3] с градацией на четыре варианта ответа:

- да;
- вероятно, да;
- скорее нет;
- точно нет.

Причины использования данной шкалы основаны на неоднородности покупателей между собой по различным характеристикам и на неопределенности внешних условий проведения акции.

1. Покупатели подразделяются на твердых приверженцев марки, слабых, колеблющихся и тех, кто равнодушен к ней. Твердые приверженцы покупают марку и без стимулирования.
2. Есть психологические типы покупателей, на которых стимулирование не оказывает влияния.
3. Сам бонус может не иметь материальной или эмоциональной выгоды для разных категорий покупателей в зависимости от их платежеспособности, типа личности и других параметров.
4. Бонус потерял свою привлекательность, потому что в данный период все конкуренты используют аналогичный бонус или проводят другие акции по стимулированию.

В качестве вариантов ответов на четвертый вопрос «Увеличилась ли сумма вашей покупки под влиянием акции (купили более дорогое, чем планировали)? Если да, то примерно насколько?» предлагались следующие:

1. да: на 100, 200, 300, 400, 500, 600, 700, 800, 900, 1 000 руб., более 1 000 руб. – обвести цифру;
2. нет.

Для вычисления суммы покупки, относящейся к результату стимулирования, в ходе исследования использовалась следующая формула [2]:

$$w_{ij} = v * d_{ij}, \quad 0 \leq d_{ij} \leq 1 \quad (1)$$

где

w_{ij} – часть суммы покупки, считающейся результатом стимулирования покупателя, если он контактировал с i -м типом источника информации и выбрал j -й вариант ответа о влиянии бонуса на покупку, руб.;

v – полная сумма покупки покупателя, руб.;

d_{ij} – доля отнесения части покупки к стимулированию, при выборе покупателем i -го источника информации и j -го варианта ответа о влиянии бонуса;

i – индекс типа источника информации;

m – количество источников информации, шт.;

j – индекс варианта ответа о влиянии бонуса на покупку;

n – количество вариантов ответов влияния бонуса на покупку, шт.

При четырех вариантах ответов на вопрос о влиянии бонуса на покупку доля d_{ij} равна значениям, указанным в табл. 1.

В табл. 2 указаны доли d_{ij} при предложенных вариантах ответа на третий вопрос исследования.

Доли, указанные в табл. 1 равномерно возрастают от нуля до единицы. При упоминании массовой рекламы в качестве источника информации роль мероприятия по стимулированию выше, чем при упоминании рекламы на месте продажи или других источников информации, поэтому доли d_{ij} выше, чем по другим типам источников. Исследования [2, 5] показывают, что респонденты, уже пришедшие в магазин и узнавшие о бонусе только из рекламы на месте продажи, менее мотивированы, чем специально пришедшие на место продажи под влиянием массовой рекламы.

Таблица 1

ДОЛИ ОТНЕСЕНИЯ ЧАСТИ ПОКУПКИ К РЕЗУЛЬТАТУ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРИ ОТВЕТЕ НА ВОПРОС О ВЛИЯНИИ БОНУСА НА ПОКУПКУ

Источники информации об акции	Ответ на вопрос «Если бы не было моментальной лотереи, совершили бы вы покупку?»			
	Да	Вероятно, да	Скорее нет	Точно нет
Не слышал об акции	0	0	0	0
Массовая реклама в качестве источника информации				
Газета «Метро»; радиостанция «Хит»; радиостанция «Радио России»; радио «Эхо Москвы в Петербурге»; какая-то радиостанция, не помню какая; метрополитен; на сайте магазина; не помню, но где-то я видел (слышал) рекламу акции, кроме как в магазине	0,2	0,4	0,8	1
Реклама на месте продажи				
Видел плакат на магазине; видел плакат и другую рекламу в магазине	0	0,25	0,75	1
Другие источники информации				
Друзья, родственники, прочее	0	0,2	0,6	1

Таблица 2

ДОЛИ ОТНЕСЕНИЯ ЧАСТИ ПОКУПКИ К РЕЗУЛЬТАТУ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРИ ОТВЕТЕ НА ВОПРОС О ВЛИЯНИИ ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ НА ПОСЕЩЕНИЕ МАГАЗИНА

Источники информации об акции	Ответ на вопрос «Повлияла ли реклама (информация) об акции на ваше решение посетить магазин?»			
	Да	Вероятно, да	Скорее нет	Точно нет
Не слышал об акции	0	0	0	0
Массовая реклама в качестве источника информации				
Газета «Метро»; радиостанция «Хит»; радиостанция «Радио России»; радио «Эхо Москвы в Петербурге»; какая-то радиостанция, не помню какая; метрополитен; на сайте магазина; не помню, но где-то я видел (слышал) рекламу акции, кроме как в магазине	1	0,8	0,4	0,2
Реклама на месте продажи				
Видел плакат на магазине	1	0,75	0,25	0
Видел плакат или другую рекламу в магазине	0	0	0	0
Другие источники информации				
Друзья, родственники, прочее	1	0,6	0,2	0

Ненулевая доля воздействия мероприятия по стимулированию при совершении покупки, когда респондент категорически отрицает влияние бонуса, но пришел в магазин под воздействием массовой рекламы, показывает эффект воздействия средств массовой рекламы на привлечение внимания покупателей к акции даже при «неинтересном» для них бонусе. Поэтому, если респондент, пришедший в магазин по массовой рекламе, полностью отрицает влияние акции на его покупку, значение доли считаем равным 0,2.

Доли в табл. 2 определены на основе аналогичных рассуждений.

5. УЧЕТ ЗАТРАТ ПРИ РАСЧЕТЕ ПРИБЫЛИ ОТ СТИМУЛИРОВАНИЯ

На рис. 3 показана структура затрат на проведение мероприятий по стимулированию [2].



Рис. 3. Структура затрат на стимулирование

Наибольшую сложность в разделении затрат, относящихся и не относящихся к стимулированию, вызывает массовая реклама (размещение рекламы в СМИ) и условно-постоянные затраты, связанные с производством и реализацией стимулируемой продукции.

Дополнительные затраты на массовую коммуникацию определяются на основе плановых затрат на массовую коммуникацию, рассчитанных при условии, что мероприятий по стимулированию в заданный промежуток времени не проводится. Все дополнительные затраты на массовую коммуникацию относятся к затратам на стимулирование.

Дополнительные условно-постоянные затраты на стимулирование, связанные с производством и реализацией стимулируемой продукции, могут быть рассчитаны тремя способами.

1. Дополнительные затраты равны нулю. Это значит, что мероприятие по стимулированию не приносит увеличения такого типа затрат для предприятия.
2. Все условно-постоянные затраты, связанные с производством и реализацией стимулируемой продукции, распределяются пропорционально объемам выручки. В соответствии с долей выручки от стимулирования в общей выручке от реализации определяется объем затрат, относящихся к стимулированию.
3. Проводится анализ и определяются дополнительные условно-постоянные затраты, связанные со стимулированием.

В деятельности магазинов к условно-постоянным затратам, связанным с реализацией продукции, относятся:

- оплата аренды торговых площадей;
- амортизация;
- постоянная заработная плата персонала и связанные с ней налоги;
- платежи в бюджет;
- страхование имущества;
- охрана.

В проведенных исследованиях применялись первый и второй методы разделения условно-постоянных затрат, связанных с реализацией продукции.

6. ОПИСАНИЕ ПРОВЕДЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Исследование 1

Анкетирование покупателей магазинов, принимающих участие в акции, с 1 декабря 2008 г. по 31 декабря 2008 г. Было опрошено 566 человек.

Участником акции мог стать любой покупатель от 18 лет, сделавший покупку от 1 000 руб. в магазине в период акции. На один чек с одной или несколькими покупками на общую сумму более 1 000 руб. и кратной 1 000 руб. выдавался один билет для участия в акции. На несколько чеков с суммой более 1 000 руб. от одного покупателя, если покупки делались не одновременно, выдавалось несколько билетов. Покупатель мог гарантированно стать обладателем одного из подарков, или дисконтной карты, или скидки 50 руб., обмен подарка на денежный эквивалент или другой подарок не допускался.

Целью акции было увеличение количества покупок, увеличение размера средней суммы покупки.

Исследование 2

Анкетирование покупателей магазинов, принимающих участие в акции, в период с 1 февраля 2009 г. по 28 февраля 2009 г. Было опрошено 139 человек.

Участником акции мог стать покупатель в возрасте от 18 лет, сделавший две покупки, первая из которых должна была быть на сумму от 1500 руб., вторая – на любую сумму. На один чек с одной или несколькими покупками общей суммой более 1500 руб. выдавался один купон №1 для участия в акции. Совершив следующую покупку на любую сумму, покупатель самостоятельно выбирал купон №2, в котором был указан подарок. Любой покупатель мог принять участие в акции неограниченное количество раз при условии повторных покупок на вышеназванные суммы.

Целью акции было увеличение количества покупок, увеличение размера средней суммы покупки.

Исследование 3

Анкетирование покупателей магазинов, принимающих участие в акции, в период с 1 марта 2009 г. по 31 марта 2009 г. Было опрошено 393 человека.

Всем покупателям предоставлялась скидка на посуду частной торговой марки сети магазинов, размер скидки на разные позиции составлял от 5% до 25%. Также при покупке определенных моделей бытовой техники покупатель гарантированно получал подарок: попкорницу, чайник-термос, кухонный набор, силиконовую рукавицу-прихватку или покупателю предоставлялась возможность обменять любой подарок на скидку размером в 1 000 руб.

Целью акции было увеличение количества покупок.

Всего за период с 1 декабря 2008 г. по 31 марта 2009 г. в ходе трех исследований было заполнено и обработано 1098 анкет.

7. ПИРАМИДА ЭФФЕКТОВ СТИМУЛИРОВАНИЯ

Для учета влияния различных факторов на принятие решения о покупке при стимулировании была построена пирамида эффектов акции. В качестве пока-

зателя эффекта на каждой ступени пирамиды рассматривается дополнительная прибыль, но учитывается прибыль, полученная из различных источников, связанных с акцией. Пирамида эффектов предложена впервые, ссылок на нее в источниках не имеется.

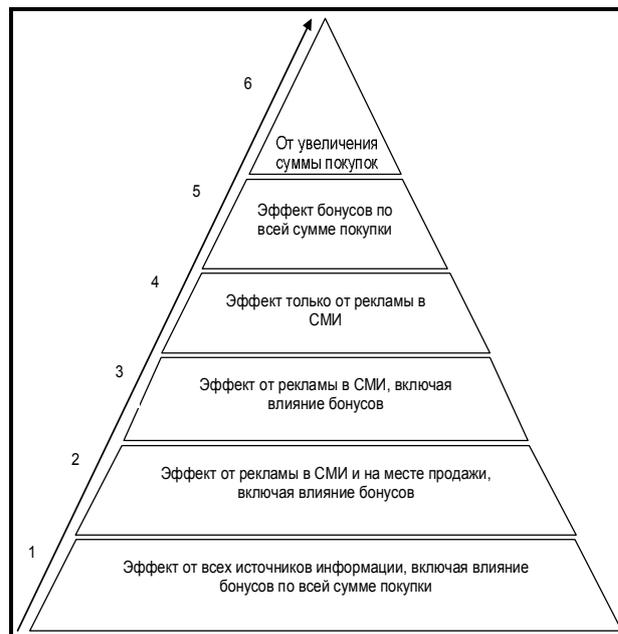


Рис. 4. Пирамида иерархии эффектов акций

На рис. 4 показана пирамида иерархии эффектов акций. В табл. 3 знаком плюс отмечены источники информации об акции, которые учитываются при расчете того или иного эффекта.

- Первый эффект – от всех источников информации об акции, включая и влияние бонусов, в данном случае подарков к акции. В качестве затрат рассматриваются все затраты на мероприятие по стимулированию.
- Второй эффект – эффект только от рекламы в СМИ и рекламы на месте продажи, включая и влияние бонусов. Исключается влияние информации от родственников, друзей, знакомых, а также из источников информации, попавших в графу «прочие». В качестве затрат рассматривали все затраты на акцию, поскольку информация, полученная от друзей, родственников и прочих, является неоплачиваемой.
- Третий эффект – эффект только от рекламы в СМИ, включая и влияние бонусов, исключается влияние родственников, друзей, знакомых, рекламы на месте продажи, а также источников информации, попавших в графу «прочие». Из затрат на рекламу исключались затраты на рекламу внутри магазинов.
- Четвертый эффект – эффект только от рекламы в СМИ, исключается влияние бонусов, родственников, друзей, знакомых, рекламы на месте продажи, а также источников информации, попавших в графу «прочие». Из затрат исключались затраты на рекламу внутри магазинов, затраты на подарки. Затраты на рекламу в СМИ считались пропорционально доле выручки от СМИ в общей выручке.
- Пятый эффект – эффект от предложенных по акции бонусов, сумма покупок, относящаяся только к результату стимулирования, с учетом ответов о влиянии акции на покупки (2-й вопрос) и выбранных источниках информации. Затраты на бонусы считались пропорционально доле выручки от бонусов в общей выручке.
- Шестой эффект – эффект от увеличения суммы покупок. Чтобы рассчитать дополнительную выручку на 6-й ступени иерархии эффектов использовались следующие формулы:

$$N_i = N * G_i, \tag{2}$$

где

N_i – количество человек, выбравших i -й вариант ответа о размере увеличения суммы покупки, чел.;

N – количество человек, ответивших, что увеличили свою покупку вследствие акции, чел.;

G_i – доля людей, выбравших i -й вариант ответа о размере увеличения суммы покупки, коэффициент от 0 до 1.

$$E = \sum_{i=1}^L N_i * S_i, \quad (3)$$

где

E – дополнительная выручка (эффект) от увеличения суммы покупок, руб.;

N_i – количество человек, выбравших i -й вариант ответа о размере увеличения суммы покупки, чел.;

S_i – сумма, соответствующая i -му варианту ответа о размере увеличения суммы покупки, руб., всего L вариантов ответа.

Таблица 3

УЧЕТ ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ И БОНУСОВ ПРИ РАСЧЕТЕ ИЕРАРХИИ ЭФФЕКТОВ СТИМУЛИРОВАНИЯ

Источник информации	Степень пирамиды					
	1	2	3	4	5 ¹	6 ²
Бонус	+	+	+	-	+	+
Массовая реклама: газеты, радиостанции, метрополитен, сайт магазина; респондент не помнит где, но где-то видел (слышал) рекламу акции, кроме как в магазине	+	+	+	+	-	-
Реклама на месте продажи: видел плакат на магазине, плакат и прочую рекламу в магазине	+	+	-	-	-	-
Друзья, родственники, прочие источники	+	-	-	-	-	-

8. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОВЕДЕННЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

В табл. 4 представлена доля выручки от стимулирования по каждой акции в общей выручке за месяц, в течение которого она проходила.

Таблица 4

ДОЛЯ ВЫРУЧКИ ОТ СТИМУЛИРОВАНИЯ В ОБЩЕЙ ВЫРУЧКЕ

Показатель	Степень пирамиды иерархии эффектов						%
	1	2	3	4	5	6	
Акция №1	24,92	20,92	18,51	10,59	7,92	1,63	
Акция №2	13,49	11,08	7,83	2,94	4,89	2,73	
Акция №3	14	10,84	10,16	0,72	9,44	0,83	
Среднее значение (простая средняя)	17,47	14,28	12,17	4,75	7,42	1,73	
Среднее значение (взвешенная средняя)	19,16	15,77	13,67	6	7,67	1,65	

Из табл. 4 видно, что первая акция значительно эффективнее двух других. В табл. 5-9 представлены сводные данные по результатам проведенного анализа акций.

¹ В степени 5 бонус влияет на совершение покупки.

² В степени 6 бонус влияет на увеличение суммы покупки.

Таблица 5

ВЫРУЧКА ПО АКЦИЯМ В РАЗРЕЗЕ РАЗЛИЧНЫХ СТУПЕНЕЙ ИЕРАРХИИ ЭФФЕКТОВ СТИМУЛИРОВАНИЯ

Тыс. руб.

Показатель	Степень пирамиды иерархии эффектов					
	1	2	3	4	5	6
Акция №1	10 228	8 586	7 598	4 347	3 251	667
Акция №2	2 610	2 144	1 514	569	946	528
Акция №3	3 427	2 655	2 488	177	2 311	204
Среднее значение	5 422	4 462	3 867	1 697	2 169	466

В табл. 6 прибыль по каждой акции рассчитана двумя способами.

1. Условно-постоянные затраты на реализацию равны нулю.
2. Условно-постоянные затраты на реализацию распределяются пропорционально доле выручки от стимулирования в общей выручке.

Так как мероприятия по стимулированию в магазинах проводятся практически постоянно, в данном случае не корректно считать условно-постоянные затраты на реализацию продукции равными нулю, правильнее относить часть условно-постоянных затрат на стимулирование пропорционально доле выручки от стимулирования в общей выручке за месяц, в котором проходила акция.

Таблица 6

ПРИБЫЛЬ ПО АКЦИЯМ В РАЗРЕЗЕ РАЗЛИЧНЫХ СТУПЕНЕЙ ИЕРАРХИИ ЭФ-ОВ СТИМУЛИРОВАНИЯ

Тыс. руб.

Номер акции	Способ расчета	Степень пирамиды иерархии эффектов					
		1	2	3	4	5	6
1	1	3 524	2 697	2 275	1 187	1 088	-213
	2	968	552	376	101	275	-1 026
2	1	844	609	376	98	278	68
	2	-313	-341	-295	-154	-141	-166
3	1	714	325	285	17	268	-692
	2	-471	-593	-575	-44	-531	-763

Как видно из табл. 6, учет условно-постоянных затрат существенно снижает прибыль от мероприятий (2-й способ). Таким образом, можно сделать вывод об эффективности лишь первой акции, так как по двум другим мы имеем отрицательные значения прибыли на всех ступенях иерархии эффектов.

Таблица 7

РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ПРОДАЖ ПО СТУПЕНЯМ ИЕРАРХИИ ЭФФЕКТОВ СТИМУЛИРОВАНИЯ

%

Номер акции	Способ расчета	Степень пирамиды иерархии эффектов						Среднее
		1	2	3	4	5	6	
1	1	34,45	31,41	29,94	27,31	33,46	31,314	
	2	9,47	6,43	4,95	2,32	8,47	6,328	
2	1	32,32	28,40	24,83	17,28	29,37	26,44	
3	1	20,83	12,25	11,46	9,80	11,59	13,186	

Таблица 8

РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ СУММАРНЫХ ЗАТРАТ ПО СТУПЕНЯМ ИЕРАРХИИ ЭФ-ОВ СТИМУЛИРОВАНИЯ

Руб./руб.

Номер акции	Способ расчета	Степень пирамиды иерархии эффектов						Среднее
		1	2	3	4	5	6	
1	1	0,53	0,46	0,43	0,38	0,50	-	0,46
	2	0,10	0,07	0,05	0,02	0,09	-	0,07
2	1	0,48	0,40	0,33	0,21	0,42	0,15	0,33
3	1	0,26	0,14	0,13	0,11	0,13	-	0,15

Таблица 9

РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ КОММУНИКАЦИОННЫХ ЗАТРАТ ПО СТУПЕНЯМ ИЕРАРХИИ ЭФФЕКТОВ СТИМУЛИРОВАНИЯ

Руб./руб.

Номер акции	Способ расчета	Степень пирамиды иерархии эффектов						Среднее
		1	2	3	4	5	6	
1	1	1,28	1,18	1,14	1,06	1,25	0,13	1,01
	2	0,93	0,87	0,84	0,79	0,91	0,07	0,74
2	1	1,21	1,09	0,99	0,81	1,12	0,72	0,99
3	1	0,89	0,71	0,69	0,66	0,69	-	0,73

Так как прибыль по второй и третьей акции отрицательная, в табл. 7-9 не представлен расчет показателя рентабельности продаж и рентабельности затрат вторым способом по этим акциям.

Первая акция оказалась эффективнее двух других. Из статистики выручки организации за 2004-2008 гг. (см. рис. 2) видно, что в декабре объем выручки существенно возрастает по сравнению с остальными месяцами под влиянием сезонных факторов. Следовательно, объем продаж был бы высок, даже если бы стимулирование в декабре не проводилось. Поэтому можно говорить о наложении двух эффектов в декабре, которые привели к увеличению продаж: сезонность и эффективность самой акции. Для декабря характерен высокий уровень рекламного шума, предприятия розничной торговли активно рекламируются в преддверии Нового года, поэтому реклама, размещенная в этот период, может остаться незамеченной. В дальнейшем магазинам рекомендуется снизить объемы рекламы в декабре, размещать рекламу новогодних акций в ноябре или обойтись лишь рекламой на месте продажи.

В целом по акциям можно сказать, что экономический эффект и эффективность слабые или вообще отсутствуют. Есть гипотеза, что акции эффективны с точки зрения коммуникационных показателей, косвенно связанных с увеличением объема продаж (уровень спонтанного и наведенного знания, изменение отношения, интереса к бренду, рост заинтересованности в товарной категории). Потребители считают, что без акций жить неинтересно, и приятнее посещать магазин, в котором что-то происходит. Эти показатели в исследованиях не измерялись.

В [4] приводятся значения показателей рентабельности затрат на стимулирование по бельгийским торговым компаниям, в источнике не указано, какие затраты отнесены к затратам на стимулирование – коммуникационные или суммарные (табл. 10).

Таблица 10

ПОКАЗАТЕЛИ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ЗАТРАТ В БЕЛЬГИЙСКИХ ТОРГОВЫХ КОМПАНИЯХ

Франк/франк

Торговая компания	Чистая прибыль на один бельгийский франк
GB	1,79
Delhaize	1,26
Cora	2,73
Match	0,68
Mestdagh	1,46
Среднее	1,58

В [2] приводятся значения рентабельности коммуникационных затрат и суммарных затрат, полученных опытным путем по результатам анализа мероприятий

по стимулированию в магазинах бытовой электроники (табл. 11).

Таблица 11

ПОКАЗАТЕЛИ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ КОММУНИКАЦИОННЫХ ЗАТРАТ МЕРОПРИЯТИЙ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ В МАГАЗИНАХ БЫТОВОЙ ЭЛЕКТРОНИКИ

Руб./руб.

Номер акции	Рентабельность суммарных затрат	Рентабельность коммуникационных затрат
1	0,11	1,45
2	0,07	0,57
3	-0,01	-0,06
4	0,04	0,29
5	0,1	1,24
6	0,02	0,13
Среднее	0,06	0,6

Если сравнить показатели видно, что показатели эффективности по проведенным акциям магазинов товаров для кухни занимают среднюю позицию, при условии приравнивания условно-постоянных затрат к нулю (табл. 12). Как упоминалось выше, при учете условно-постоянных затрат расчет показателей рентабельности не имеет смысла из-за отрицательных значений прибыли.

Таблица 12

СРАВНЕНИЕ СРЕДНИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ЗАТРАТ

Руб./руб.

Показатели рентабельности	Рентабельность суммарных затрат	Рентабельность коммуникационных затрат
Рентабельность затрат в бельгийских торговых компаниях ³	1,58	1,58
Рентабельность затрат в магазинах бытовой электроники	0,06	0,6
Рентабельность затрат по трем исследованиям	0,15	0,73
Среднее	0,6	0,97

В ходе исследования эффективности мероприятий по стимулированию в магазинах товаров для кухни были сформулированы следующие вопросы.

1. Как определить (спрогнозировать) объем продаж и прибыль, если бы мероприятия по стимулированию не проводились в ситуации, когда стимулирование проводится постоянно?
2. Какие из коммуникационных затрат относятся к дополнительным, связанным со стимулированием?
3. Как определить условно-постоянные затраты на реализацию, связанные со стимулированием?
4. Каковы нормативы эффективности затрат, связанных со стимулированием?

Проблема определения эффекта от стимулирования по-прежнему остается актуальной и не решаемой однозначно.

³ Так как в [4] не указано, коммуникационные или суммарные затраты учитывались при расчете показателей рентабельности, рентабельность указана в обоих столбцах табл. 12.

9. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ СРЕДСТВ КОММУНИКАЦИИ

Чтобы добиться положительных значений прибыли от стимулирования, необходимо двигаться в двух направлениях:

- снижать затраты на мероприятия по стимулированию,
- увеличивать эффект от проведения мероприятий.

Снижения коммуникационных затрат можно добиться на основе анализа эффективности использования средств рекламы и отказа от неэффективных.

В течение всех трех месяцев, когда проходили акции, независимо от идеи и цели акций, организация использовала практически одни и те же средства рекламы:

- газеты «Метро», «Метро TV», «Телесемь»;
- радиостанции «Радио России», «Хит» и «Эхо Москвы в Петербурге»;
- метрополитен;
- рекламные плакаты на магазинах;
- плакаты внутри магазинов;
- почтовую рассылку;
- корпоративный сайт фирмы.

ABC-анализ доли выручки от акции, полученной по различным источникам информации, показан на рис. 5 и в табл. 13.

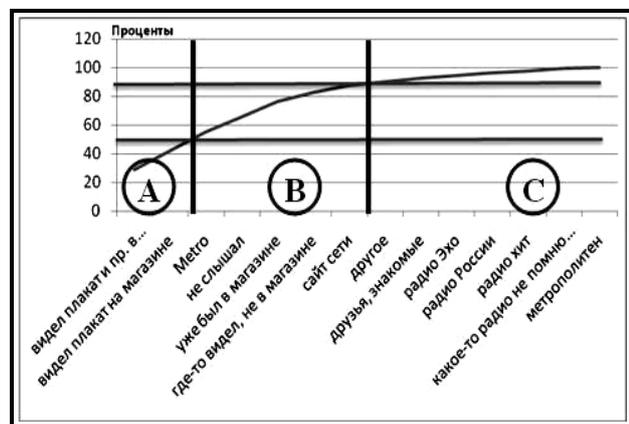


Рис. 5. ABC-анализ эффективности средств размещения рекламы по выручке

Эффективными были затраты на сайт, на рекламные плакаты снаружи и внутри магазинов, что в первую очередь объясняется их невысокой стоимостью.

Среди СМИ эффективной оказалась газета «Метро». Ее лидерство было обусловлено составом аудитории и информационным характером рекламных объявлений, которые размещала организация.

Малоэффективными оказались затраты на рекламу в метрополитене. При отказе от этой рекламы, по анализу последней акции, выручка сократится на 25 тыс. руб., в то время как затраты сократятся на 115 тыс. руб. Также рекомендуется отказаться от рекламы на радиостанции «Хит». При отказе от этой рекламы выручка снизится на 27 тыс. руб., в то время как затраты сократятся на 50 тыс. руб. Но даже при отказе от размещения рекламы в этих СМИ прибыль остается отрицательной.

Из проведенного **ABC-анализа** по источникам информации об акциях (см. рис. 5) видно, что можно отказаться от большинства средств рекламы и ограничиться рекламой мероприятия на месте продажи и в газете «Метро». В этом случае прибыль возрастает существенно, становится положительной (71 тыс. руб.), рента-

бельность суммарных затрат составит 2,3 руб. прибыли на рубль затрат (табл. 14).

Таблица 13

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ ОБ АКЦИЯХ

Источник информации об акциях	Количество респондентов назвавших источник, % от опрошенных
Видел плакат и пр. в магазине	29
Видел плакат на магазине	13
Газета «Метро»	13
Не слышал	11
Уже был в магазине	10
Где-то видел, не в магазине	6
Сайт сети	5
Другое	3
Друзья, знакомые	2
Радиостанция «Эхо»	2
Радиостанция «Радио России»	2
Радиостанция «Хит»	2
Какое-то радио, не помню какое	1
Метрополитен	1

Таблица 14

РАСЧЕТ ЭФФЕКТА И ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕРОПРИЯТИЯ

Показатель	тыс. руб			
	При использовании всех источников информации	При отказе от рекламы в метрополитене	При отказе от рекламы на радио «Хит»	При отказе от рекламы в средствах, рекламы попавших в группу С
Выручка от всех источников информации, включая влияние бонусов по всей сумме покупки	3 427	3 402	3 400	3 221
Условно-постоянные затраты	1 185	1 176	1 175	1 113
Затраты на рекламу и бонусы	1 012	897	962	437
Закупочная стоимость продукции	1 687	1 675	1 674	1 586
Прочие переменные затраты	14	14	14	13
Всего суммарных затрат	3 897	3 761	3 825	3 149
Прибыль	-471	-360	-425	71
Рентабельность продаж, %	-13,7	-10,6	-12,5	2,2
Рентабельность суммарных затрат, руб./руб.	-12,1	-9,6	-11,1	2,3

Увеличить эффект в плане увеличения выручки можно за счет улучшения рекламных обращений и поиска новых средств коммуникации. Если сравнить ступени иерархии 4 и 5 эффектов акции видно, что предлагаемые бонусы значительно более эффективны, чем СМИ, которые использовались для рекламы мероприятий. Что касается бонусов, самым удачным оказалось проведение лотереи в первой акции. Возможно, условия двух других акций были слишком сложными и непонят-

ными для потребителей. Рекомендуется проводить акции с более понятными и простыми условиями.

Чтобы оценить использованные в ходе акций средства рекламы с точки зрения избирательности и рейтинга, были построены таблицы и карты «Рейтинг / аффинити-индекс» для газет и радиостанций в программе медиапланирования «План Медиа» исследовательской фирмы ГОРТИС (Санкт-Петербург). Аффинити-индекс рассчитывается как отношение рейтинга по целевой аудитории к рейтингу среди всего населения. Если он больше единицы, значит СМИ более популярно (избирательно) среди представителей целевой аудитории, чем среди всего населения. На основе анализа демографических характеристик покупателей магазинов было выявлено, что покупателями магазинов являются женщины в возрасте от 30 до 70 лет с несовершеннолетними детьми. Таблицы и карты построены для этой целевой аудитории.

На основании проведенного анализа рекомендуется размещать рекламу в газетах «Панорама ТВ» и «Метро» (табл. 15, рис. 6). Это самые высокорейтинговые и избирательные газеты для целевой аудитории магазинов. Альтернативой газете «ТелеСемь» служат газеты «Аргументы и факты», «Центр Плюс», «Мой район», «Экстра-Балт».

Таблица 15

АНАЛИЗ РЕЙТИНГА И ИЗБИРАТЕЛЬНОСТИ ГАЗЕТ

Газета	Рейтинг в целевой аудитории, %	Аффинити индекс
Панорама ТВ	45,8	1,1
Метро	32,9	1,1
Мой район	25,8	1,4
Экстра-Балт	25,3	1,4
Аргументы и факты	24,5	1,3
Центр Плюс	24,4	1,3
ТелеСемь	10,5	1,2
Среднее	27	-

На основе анализа «Рейтинг / аффинити-индекс» рекомендуется выбирать следующие радиостанции для размещения рекламы:

- «Дорожное радио»;
- «Радио России»;
- «Радио Петербург».

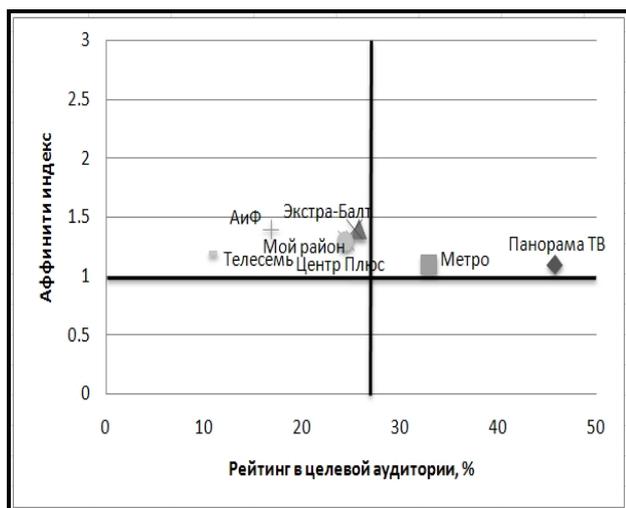


Рис. 6. Карта «Рейтинг / аффинити-индекс» для газет

Наиболее предпочтительным является «Дорожное радио» (рис. 7, табл. 16).

Таблица 16

АНАЛИЗ РЕЙТИНГА И ИЗБИРАТЕЛЬНОСТИ РАДИОСТАНЦИЙ

Радиостанция	Рейтинг в целевой аудитории, %	Аффинити индекс
Дорожное радио	15,7	1,2
Радио России	10,7	1,8
Радио Петербург	9,6	1,9
Эхо Москвы в Петербурге	6	1
Ретро	4,9	1,1
Маяк	4,6	1,3
Европа плюс	5,3	0,6
Русское радио	5,2	0,8
Среднее	7,8	-

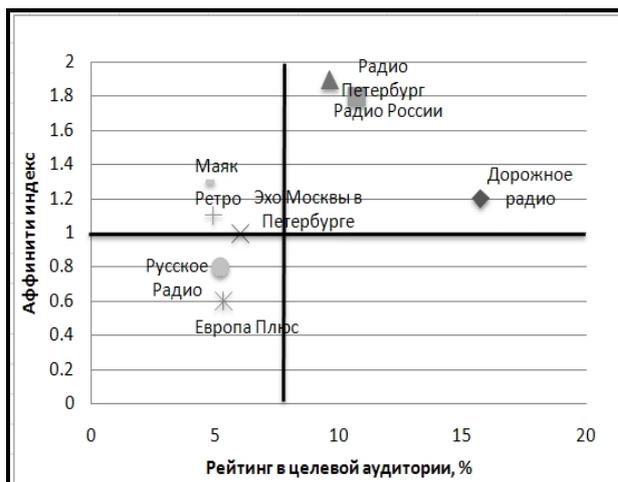


Рис. 7. Карта «Рейтинг / аффинити индекс» для радиостанций

ВЫВОДЫ

На основе проведенного анализа можно сделать следующие выводы.

1. Большинство акций по стимулированию, которые проходили в магазинах в период проведения исследований, оказались неэффективны.
2. Это произошло по двум основным причинам: неэффективные средства рекламы, сложные, непонятные для покупателей условия акций.
3. Чтобы повысить эффективность проведения мероприятий по стимулированию, необходимо отказаться от неэффективных средств рекламы, пересмотреть и упростить условия проведения акций, выбрать интересные для покупателя бонусы (стимулы).

Магазинам следует разработать однозначную и обоснованную систему отнесения коммуникационных и других затрат к выручке от стимулирования или к выручке, не являющейся результатом стимулирования.

Необходимо усовершенствовать анкету опроса покупателей и проводить их регулярно, отслеживая эффективность средств рекламы и условий акций (бонусов).

В заключение еще раз отметим, что проблема оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в целом и мероприятий по стимулированию в частности по-прежнему не является окончательно решенной. Не существует универсального способа определения эффективности мероприятий по стимулированию и в каждом конкретном случае к решению этой проблемы надо подходить индивидуально на основе общих экономических подходов к оценке эффективности затрат.

Литература

1. Захарова А.А. Исследование эффективности маркетинговых коммуникаций [Текст] : автореф. дисс. ... магистра коммерции / А.А. Захарова. – СПб. : СПбГПУ, 2009. – 135 с.
2. Климин А.И. Стимулирование продаж [Текст] / А.И. Климин. – М. : Вершина, 2007. – 272 с.
3. Кутлалиев А. Эффективность рекламы [Текст] / А. Кутлалиев, А. Попов. – 2-е изд. – М. : Эксмо, 2006. – 416 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2004. – 720 с.
5. Лидовская О.П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения [Текст] / О.П. Лидовская. – СПб. : Питер, 2008. – 144 с.
6. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования : практ. руководство (+ CD-ROM) / Н.К. Малхотра. – М. : Вильямс, 2007. – 1200 с.
7. РосБизнесКонсалтинг [Электронный ресурс] : исследование рынков. – Режим доступа: <http://www.marketing.rbc.ru>.

Ключевые слова

Стимулирование сбыта; экономический и коммуникационный эффект и эффективность; учет затрат на стимулирование; опрос покупателей.

Климин Анастасий Игоревич

Захарова Анастасия Александровна

РЕЦЕНЗИЯ

На основе проведенных маркетинговых исследований авторы рассматривают методы оценки эффекта и эффективности рекламных акций по стимулированию покупателей в магазинах, предлагающих товары для кухни и дома. Проблема оценки эффекта и эффективности маркетинговых коммуникаций не является до конца решенной. Существует множество подходов и концепций оценки эффекта и эффективности, не решены проблемы разделения затрат и результатов (выручки, прибыли) при проведении рекламных акций.

В предлагаемой статье анализируется проблема разделения условно-постоянных общехозяйственных затрат на проведение мероприятия по стимулированию и затрат, не относящихся к рекламной акции, в условиях, когда организация постоянно проводит мероприятия и невозможно статистическими методами разделить выручку на выручку от стимулирования и на выручку не относящуюся к стимулированию. В случае, когда стимулирование проводится не постоянно, время от времени, дополнительные условно-постоянные затраты можно учесть на основе учета дополнительных общехозяйственных затрат, связанных со стимулированием. Но некоторые затраты в такой ситуации не увеличиваются, и дополнительные затраты на стимулирование по этим статьям будут равны нулю. К таким затратам относится, например, арендная плата за торговые площади. Когда мероприятия по стимулированию проходят постоянно, арендную плату предлагается делить пропорционально выручке, относящейся к стимулированию и не относящейся к нему.

К научной новизне статьи также относится модель разделения выручки от стимулирования в виде пирамиды иерархии эффектов. На разных ступенях пирамиды учитываются различные факторы, влияющие на эффект. На начальных, нижних ступенях учитывается влияние всех факторов: средств коммуникации, бонусов (стимулов); на верхних ступенях – только влияние бонусов. Сами средства коммуникации разделены на группы, оказывающие различное влияние на совершенные покупки на разных стадиях пирамиды эффектов.

Кочинев Ю.Ю., д.э.н., профессор кафедры «Предпринимательство и коммерция» Санкт-Петербургского государственного политехнического университета

9.4. ANALYSIS OF EFFECIENCY OF SALES PROMOTION ACTIONS IN RETAIL

A.I. Klimin, PhD (Econ), Associate Professor of «Entrepreneurship and Commerce» Department;
A.A. Zakharova, the Master of Commerce,
the Post-graduate Student of «Entrepreneurship and Commerce» Department

Saint-Petersburg State Polytechnic University

The objective of publication is description of methods and results of estimation of effectiveness of sales promotion actions, passing from the 1st of December 2008 to the 31st of March 2009. The analysis was held for retail enterprise with multiple chain of stores.

Relying the collected data, the estimation of effectiveness of sales promotion actions was held from the point of profitability of sales and profitability of expenses. The pyramid of hierarchy of effects is developed, it is offered to construct a pyramid of effects which can be considered during the analysis of actions effectiveness.

In conditions when it is impossible to reveal dynamics of sales volumes without stimulation it is offered to pro-rate conditional-constant expenses according to the share of sales volume of stimulation in monthly sales volume, instead of considering they equal to zero.

Recommendations on increasing of actions effectiveness in the further company's activity are developed.

Literature

1. A.A. Zakharova. Research of effectiveness of marketing communications; the master thesis. - SPb.: SPbSPU, 2009, p. 135.
2. A.I. Klimin. Sales promotion. – Ed: Vershina, 2007. – p. 272.
3. A..Kutlaliiev, A. Popov. Advertising effectiveness: second ed. – M.: Ed: Eksmo, 2006. – p. 416.
4. J.J. Lamben. Market-driven management / Translation from english. ed. V.B. Kolchanov. - SPb: Piter, 2004. – p. 720.
5. O.P. Lidovskaya. Estimation of marketing and advertising effectiveness. Finished marketing solutions. – SPb.: Piter, 2008. – p. 144.
6. N.K. Malkhotra. Marketing research. Methologocal foundations (+ CD-ROM). – Ed.: Wiliams, 2007 – p. 1200.
7. RosBusinessConsulting. Markets researching: <http://www.marketing.rbc.ru>.

Keywords

Sales promotion; economic and communication effect and efficiency; stimulation costs accounting; poll of customers.