

**Божкова Вікторія Вікторівна,**  
*к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу Сумського державного університету;*  
**Олійник Інна Володимирівна,**  
*магістрант факультету економіки та менеджменту Сумського державного університету*

## АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОМО-АКЦІЙ

*Стаття присвячена дослідженню класифікації промо-акцій та визначенню ефективності окремих заходів стимулювання збуту (що в переважній більшості рекламних компаній зробити практично неможливо).*

Ключові слова: комунікації, стимулювання збуту, промо-акція, модель, ефективність, ATL-заходи, VTL-заходи.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** В умовах конкурентної боротьби однією з важливіших передумов ефективного функціонування підприємств на ринку є стимулювання збуту. В період фінансової нестабільності споживачі намагаються скоротити свої витрати. В той же час знижки, бонусні програми й промо-акції є для споживачів унікальною можливістю зробити вигідну покупку, яку вони не придбали б у звичайний час. За цих умов набувають особливої актуальності промо-акції, в яких споживачам дарують сувенірну продукцію з адресною та рекламною інформацією про підприємство, що дозволяє формувати / підтримувати лояльність споживачів, а також залучити нових клієнтів. Такі сувеніри будуть нагадувати споживачам про вигідну покупку і заохочувати скористатися унікальною пропозицією, поділитися нею зі своїми близькими. Витрати на проведення такої рекламної акції незначні (сувенірна продукція значно дешевше банерів, ТБ-роликів та ін.), а ефективність висока.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Вагомий внесок у дослідження різних аспектів маркетингових комунікацій внесли такі вітчизняні й зарубіжні вчені, як Гончарова І.І. [7], Дейян А. [3], Джефкінс Ф. [4], Котлер Ф. [5], Павленко А.Ф., Примак Т.О. [6], Решетнікова І.Л. [7], Троадек А., Троадек Л. [3].

**Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми.** Недостатньо опрацьованим залишається питання класифікації промо-акцій, а також потребує подальшого розвитку проблема розрахунків ефективності окремих елементів маркетингових комунікацій, зокрема одного із засобів стимулювання збуту – промо-акцій.

**Мета та завдання статті.** Метою статті є дослідити ефективність окремого інструменту маркетингових комунікацій – промо-акції як одного із засобів стимулювання збуту.

Завдання:

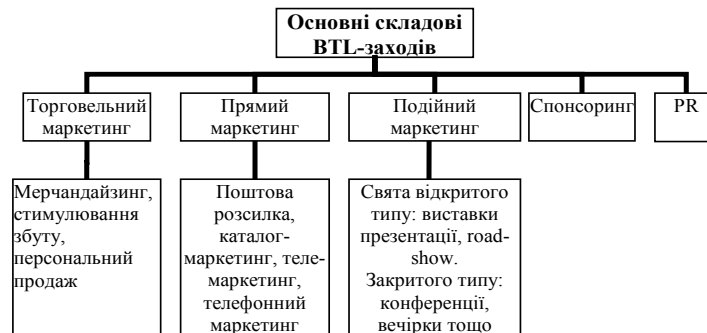
- розглянути сутність промо-акцій та вдосконалити їх класифікацію;
- проаналізувати методики розрахунку ефективності промо-акцій;
- сформулювати пропозиції щодо підвищення ефективності комунікаційної діяльності для вітчизняного суб'єкта господарювання – ЗАТ «Київстар Дж.Ес.Ем».

**Основний матеріал.** Сучасна система маркетингових комунікацій характеризується широким спектром традиційних інструментів (реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз, прями маркетинг) та новітніх (подійний

маркетинг, POS-матеріали, product placement, мерчандайзинг, мобільний маркетинг тощо), спрямованих на досягнення маркетингових цілей. Як один із елементів комплексу маркетингу система маркетингових комунікацій має бути чітко сформованою та розрахованою на перспективу для досягнення максимального ефекту. [4, 7]

На сьогодні не існує загально визнаної класифікації ATL та BTL заходів. ATL заходи пов'язані з розміщенням реклами в традиційних засобах масової інформації. До складу ATL відносять: рекламу (друковані ЗМІ, радіо, телебачення (у т.ч. product placement), зовнішню рекламу (у т.ч. реклама на транспорті), а також indoor-video.

До складу BTL заходів відносять: стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз, директ-маркетинг, подійний маркетинг, спонсорство, мерчандайзинг, POS-матеріали та інші. Нині BTL – це інтегрований комплекс маркетингових заходів, який не включає традиційні медіа. У зв'язку з тим, що термін з'явився недавно, чітко ще не визначено, які саме інструменти слід відносити до BTL-заходів, відсутня стала класифікація BTL-технологій (рис. 1).



*Рисунок 1 – Класифікація BTL-заходів [2]*

Промо-акція (promotion) - стимулюючий захід щодо просування бізнес-продукту на ринку, розрахований на формування інтересу до товару, особи, організації або напряму діяльності [3].

Існування великої кількості різновидів заходів зі стимулювання збуту актуалізує наукове завдання класифікації промо-акцій. Пропонуємо класифікувати промо-акції за такими ознаками:

- 1) залежно від об'єкта промо-акції:
  - consumer promotion – спрямована на стимулювання споживачів;
  - trade promotion – спрямована на стимулювання торгового персоналу.
- 2) залежно від мети проведення промо-акції:
  - для збільшення обсягів збуту продукції;
  - для виведення нового товару на ринок;
  - для підтримки іміджу підприємства або ТМ.
- 3) залежно від місця розповсюдження промо-акційних листівок:
  - у громадських місцях;
  - із розповсюдженням по автомобілях;
  - із розповсюдженням по поштових скриньках.

## Розділ 2 Інновації у маркетингу

- 4) ігрові промо-акції:
  - конкурси;
  - лотереї;
  - ігри.
- 5) залежно від форми отримання зразка продукції:
  - семплінг – роздавання пробних зразків;
  - дегустації – куштування на смак зразків продукції;
  - спреїнг – ознайомлення з парфумерними ТМ;
  - тестування – показ і апробація можливостей товару.
- 6) залежно від форми отримання подарунку:
  - акції «Подарунок за покупку»;
  - акції «2+1» або «2 в 1»;
  - акції «Обмін продукції конкурентів на товар власної ТМ»;
  - акції «Безкоштовне роздавання зразків продукції».
- 7) залежно від різновидів подій (Event promotion):
  - промо-шоу;
  - акції на честь історичної події (відкриття магазину, святкування ювілею підприємства тощо);
  - флешмоб (не використовується, але, на наш погляд, може бути застосованим).

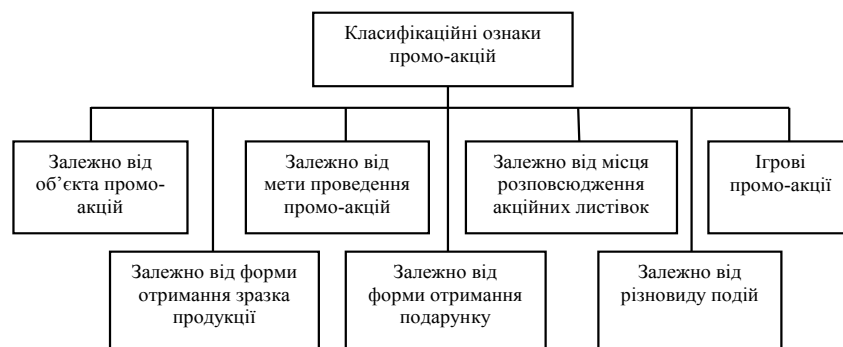


Рисунок 2 – Класифікація промо-акцій

Оцінка ефективності є обов'язковим елементом будь-якого заходу, в т.ч. стимулювання збуту. Вона дозволяє визначити відповідність досягнутих результатів запланованим, порівнювати заходи між собою, обирати оптимізовані варіанти рішень. Оптимізація ефективності – це досягнення найбільших результатів при найменших витратах, тобто характеризує ступінь досягнення мети.

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій є важливою складовою аналізу стимулювання збуту, що дозволяє визначити, наскільки успішним був той чи інший промо-захід. У наш час для оцінки ефективності широко застосовували методи, що базуються на використанні математичних моделей прийняття рішень. Для оцінки ефективності маркетингових комунікацій використовують такі моделі:

- 1) модель Юла;
- 2) модель Вайдейля-Вольфа;
- 3) модель ADBUDG;

4) модель Данахера-Руста [1].

Результати порівняльного аналізу моделей наведені в табл. 1. Їхнє застосування зумовлено тим, що людина не в змозі самостійно оцінити та врахувати велику кількість факторів. Тому актуальним є застосування математичних методів прийняття рішень, спеціальних програмних засобів та комп'ютерів. Кожна з даних моделей використовує такі показники, як обсяги продажу фірми, та враховує витрати на стимулювання збуту. Всі моделі мають переваги та недоліки, і питання, яку саме модель використовувати, залежить від специфіки діяльності підприємства та методів стимулювання збуту, які воно використовує.

Таблиця 1 – Моделі оцінки ефективності проведення промо-акцій

Назва	Суть моделі	Примітка
Модель Юла	Для розрахунку використовуються такі показники, як планова частка ринку; чисельність усіх потенційних покупців продукції фірми; відсоток усіх потенційних покупців, які повинні піддатися впливу реклами; відсоток усіх потенційних покупців, які зазнали впливу реклами, ті, хто купить продукцію фірми; необхідну кількість поодиноких актів впливу; необхідний обсяг реклами; ціна поодинокого акту впливу	<i>Переваги:</i> перед керівниками постає можливість формулювати свої вимоги і побажання щодо взаємозв'язку грошових витрат, відсотка чисельності потенційних покупців, які піддаються впливу реклами, а також відсотка споживачів, які стануть постійними покупцями цього товару. <i>Недоліки:</i> частка ринку, яку прагне контролювати підприємство задається з початку розрахунку й інтуїтивно керівництвом
Модель Видейля-Вольфа	В основі моделі зміна обсягу продажу товару в період часу $t$ є функція чотирьох чинників: витрат на рекламу; константи, що виражає реакцію збуту на рекламу; рівня насичення ринку рекламованими товарами і константи, що виражає зменшення обсягу продажів. Ураховуються дії конкурентів	<i>Переваги:</i> полягають у можливості опису взаємозв'язку трьох факторів: величини асигнувань на рекламу, обсягу продажів і зміни його під впливом реклами. <i>Недоліки:</i> модель не дозволяє в явній формі врахувати інші маркетингові змінні типу ціни і системи збуту
Модель ADBUDG	Орієнтована на стабільний ринок з нерозширюваним глобальним попитом, для якого реклама є детермінантою зростання продажів або частки ринку	Переваги: параметри моделі можуть бути визначені на базі експертних оцінок або об'єктивних даних; модель виходить із частки ринку і тим самим враховує відносини взаємозалежності з конкурентами
Модель Данахера-Руста	Ефективність реклами виражається у відносній величині охоплення цільової аудиторії і залежить від витрат на рекламу	Недоліки: при визначенні мінімального рівня GRPs можуть допускатися досить великі похибки, що в кінцевому рахунку впливає на точність розрахунку ефективності

Розглянемо практичні аспекти проведення промо-акцій на прикладі ЗАТ «Київстар Дж. Ес. Ем.»

ЗАТ «Київстар Дж. Ес. Ем.» – один із найбільших операторів телекомунікацій та мобільного зв'язку в Україні (заснований в 1994 р.). ЗАТ «Київстар Дж. Ес. Ем.» надає послуги мобільного зв'язку з 1997 р. Нині обслуговує близько 22 млн абонентів.

У 2004 р. компанією на ринок України був введений новий молодіжний бренд DJUICE. У травні 2010 р. DJUICE привітав зі святом останнього дзвоника випускників шкіл, студентів училищ, коледжів і технікумів Харківської, Полтавської та Сумської областей і подарував їм стартові пакети «DJUICE БЕЗЛІМ+МУЗИКА».

Мета промо-акції – розповсюдження акційних стартових пакетів DJUICE у кількості 20 000 шт. у школах під час останнього дзвоника та в училищах, коледжах і технікумах у кінці травня.

## Розділ 2 Інновації у маркетингу

Завдання промо-акції – забезпечити: активацію не менше 60% від загальної кількості розповсюджених пакетів через 6 місяців після завершення кожної механіки роздавання; поповнення не менше 50% від активованих пакетів через 6 місяців; довгострокове перебування абонентів у мережі DJUISE – кількість відключень через 6 місяців повинна становити не менше 25% від активованих пакетів, а також проаналізувати окупність акції через 3 місяці та через 6 місяців після її закінчення.

Бюджет акції – від 100 000 грн, включаючи 16 660 грн за 20 000 акційних пакетів за ціною 0,833 грн/шт.

У компанії ЗАТ «Київстар Дж. Ес. Ем.» загальні витрати на рекламу і стимулювання становлять – 224,747 млн грн; операційні витрати – 2136,650 млн грн. Тоді питома вага витрат на рекламу в загальному обсязі витрат становитиме

$$V_p = 224,747 / 2136,650 \cdot 100\% = 10,87\%.$$

Цей показник є порівняно високим для суб'єктів господарської діяльності в Україні.

Питома вага витрат на проведення промо-акції «DJUISE-безлім для школярів» в загальній кількості рекламних витрат становитиме

$$V_{DJUISE} = 100000 / 224747000 \cdot 100\% = 0,04\%.$$

Цей показник є мінімальним і може бути збільшений, адже з кожним роком витрати на BTL-заходи збільшуються порівняно з витратами на ATL-заходи, які поступово зменшуються через зниження їх ефективності.

У 2010 р. до тарифного плану DJUISE-безлім під'єдналося 2,5 млн абонентів, це становить 11,3% від загальної кількості абонентів компанії «Київстар».

Розрахуємо, який відсоток абонентів став клієнтами Київстар після проведення акції «DJUISE-безлім для школярів»:

$$A_{акція} = 2500000 / 20000 \cdot 100\% = 0,08\% \text{ абонентів.}$$

Проаналізуємо результати проведення промо-акції.

Компанія планує активізувати 60% від подарованих під час акції стартових пакетів, тобто компанія планує активацію 12000 стартових пакетів протягом 6 місяців.

Розрахуємо дохід від поповнень 50% рахунків після активації 12000 стартових пакетів шляхом множення 50% від активованих стартових пакетів на середню суму поповнення рахунку 30 грн:

$$D_{ноп} = 6000 \text{ пакетів} \cdot 30 \text{ грн} = 180000 \text{ грн.}$$

Тобто чистий прибуток після проведення промо-акції становить

$$PP_a = 180000 \text{ грн} - 100000 \text{ грн} = 80000 \text{ грн.}$$

Розрахуємо витрати на 1 контакт шляхом ділення загальної суми витрат на кількість розданих стартових пакетів:

$$V_{на од} = 100000 / 20000 = 5 \text{ грн} / 1 \text{ контакт.}$$

Розрахуємо витрати на проведення промо-акції в м. Лебедин.

Усього кількість контактів у м. Лебедин 829 осіб. Витрати на проведення промо-акції для міста Лебедин становлять

$$B_n = 829 \text{ осіб} \cdot 5 \text{ грн} = 4145 \text{ грн.}$$

Очікувана кількість активувань у м. Лебедин

$$K_a = 829 \cdot 0,6 = 497 \text{ шт.}$$

Очікуваний дохід після 50% поповнень рахунків на активовані пакети

$$D_n = 497 \cdot 0,5 \cdot 30 = 7455 \text{ грн.}$$

Тобто чистий прибуток від проведення промо-акції в м. Лебедин становить

$$P_n = 7455 \text{ грн} - 4145 \text{ грн} = 3310 \text{ грн.}$$

Розрахуємо економічний ефект промо-акції «DJUICE-БЕЗЛІМ»:

$$E_3 = 180000 - 100000 = 80000 \text{ грн.}$$

Тоді економічна ефективність промо-акції буде такою:

$$e_3 = 80000 / 100000 = 0,8.$$

Таким чином, прогнозована економічна ефективність промо-акції становить 80%. Розрахуємо економічну ефективність промо-акції для міста Лебедин:

$$E_n = 7455 - 4145 = 3310 \text{ грн};$$
$$e_3 = 3310 / 4145 = 0,798.$$

Для м. Лебедин прогнозується економічна ефективність 79,8%.

Тобто економічна ефективність акції є дуже високою.

Для розрахунку комунікаційної ефективності скористаємося моделлю Юла. Оцінку ефективності промо-акції «DJUICE-БЕЗЛІМ» для школярів (усього учасників – 20 000 осіб) за моделлю Юла проведемо за формулою:

:

$$20000 \cdot 0,6 \cdot 0,25 = 3000;$$
$$N_{max} = 3000 / 0,6 \cdot 0,25 = 20000 \text{ осіб.}$$

Як бачимо, для досягнення максимальної ефективності промо-акції необхідно охопити 20 000 осіб. Отже, аудиторія для промо-акції вибрана правильно.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок.** У ході досліджень теоретичних та методичних основ застосування промо-акцій, а також аналізу практичних результатів проведення промо-акції на підприємстві ЗАТ «Київстар Дж. Ес. Ем.» отримали такі результати: запропоновано класифікацію промо-акцій як одного з методів стимулювання збуту за такими класифікаційними ознаками: залежно від об'єкта промо-акцій, залежно від мети проведення промо-акцій, залежно від місця розповсюдження акційних листівок, залежно від форми отримання зразка продукції,

## Розділ 2 Інновації у маркетингу

залежно від різновидів подій, залежно від форми отримання подарунку, ігрові промо-акції. Це дозволяє поглибити розуміння сутності промо-акцій та удосконалити науковий понятійний апарат. Розраховано ефективність окремої промо-акції на підприємстві ЗАТ «Київстар Дж. Ес. Ем.» («DJUISE-БЕЗЛІМ» в м. Лебедин,  $E=79,8\%$ ) та доведено її успішність за допомогою розрахунків з використанням моделі Юла.

Інтегральний результат дослідження:

- уперше запропоновано класифікацію промо-акцій, що дозволяє вдосконалити понятійний апарат маркетингу;

- одержані практичні розрахунки дозволяють визначити ефективність окремого заходу (що в переважній кількості рекламних компаній зробити практично неможливо).

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на розроблення методів розрахунку синергетичного ефекту комплексів стимулюючих заходів.

1. Апчел Ю.С. Сучасні моделі маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] Інтернет журнал Ефективна економіка – режим доступу до статті <http://www.economy.nauka.com.ua>

2. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навчальний посібник. – К.: ЦУЛ, 2008. – 128с.

3. Дейян А. Стимулирование продаж и реклама на месте продажи / А. Дейян, А. Троадек, Л. Троадек; пер. с франц. под общ. ред. В. С. Загашвили. – М. : АО Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. – 190 с.

4. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. / Ф. Джефкінс ; пер. з англ., доп. і ред. Д. Ядіна. – К. : Знання, 2001. – 456 с.

5. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Бизнес-книга, 1995. – 698 с

6. Примак Т.О. Стилі в оформленні рекламних звернень: Україна 2006-2010 рр. / Т.О. Примак // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 45-54.

7. Павленко А.Ф. Формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських продуктів : монографія / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, І.І. Гончарова. – К. : КНЕУ, 2005. – 248 с.

**В.В. Божкова, І.В. Олейник**

### **Анализ эффективности промо-акций**

*Статья посвящена исследованию классификации промо-акций и определению эффективности отдельных мер стимулирования сбыта (что в подавляющем большинстве рекламных компаний сделать практически невозможно).*

Ключевые слова: коммуникации, стимулирование сбыта, промо-акция, модель, эффективность, АТL-мероприятия, ВТL-мероприятия.

**V.V. Bozhkova, I.V. Oliynyk**

### **Analysis of promotions**

*Article describes the classification of promotions and determining the effectiveness of specific measures to stimulate sales (which isn't possible practically in most advertising companies).*

Keywords: communication, sales promotion, promotional campaign, model, efficiency, АТL-actions, ВТL-actions.

*Отримано 15.04.2011 р.*