

УДК 659.168

**ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
ИНСТРУМЕНТОВ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА
КОНДИТЕРСКОЙ ПРОДУКЦИИ****М. Л. Шевченко***Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель Л. Л. Соловьева

Проведено исследование эффективности использования продвижения социальных сетей как одного из инструментов маркетинга. Использование розыгрыша с целью привлечения новых подписчиков в соцсети Instagram и последующим увеличением объема продаж.

Ключевые слова: маркетинг, эффективность, продвижение, социальные сети, розыгрыш.

**EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF THE USE OF SALES
PROMOTION TOOLS FOR CONFECTIONERY PRODUCTS****M. L. Shevchenko***Sukhoi State Technical University of Gomel, Republic of Belarus*

Science supervisor L. L. Solovyova

The article examines the effectiveness of using social media promotion as one of the marketing tools. Using the drawing in order to attract new subscribers to the Instagram social network and subsequently increase sales.

Keywords: marketing, efficiency, promotion, social networks, drawing.

Продвижение – комплекс мероприятий, позволяющих формировать и повышать уровень знания о продукте (товаре, услуге, компании) на рынке, поддерживать устойчивость и рост доли продукта относительно конкурентов, привлекать новых клиентов и выходить на новые рыночные позиции. В маркетинге выделяют четыре основных вида продвижения: рекламу, прямые продажи, пропаганду и стимулирование продаж.

Основная функция рекламы в маркетинге – информировать потребителя о потребительских свойствах товаров и деятельности производителей. Эффективность воздействия на потребителей определяется содержащейся в рекламе оценкой продвигаемых товаров и аргументацией в их пользу.

Прямые продажи чрезвычайно эффективны при решении ряда маркетинговых задач: выявления потенциальных клиентов, сбора информации о рынке и т. д. Опора на торговый персонал позволяет более эффективно осуществлять контакты с потребителями и быстрее реагировать на любые изменения рыночной ситуации.

Целью пропаганды является привлечение внимания потенциальных потребителей без затрат на рекламу. Рекламные приемы, которые используются в пропаганде, способствуют более эффективному распространению пропагандистской информации любого идеологического содержания и качества, так как подобные материалы рассчитаны на сформированные рекламой навыки восприятия и стереотипы мышления человека.

Продвижение продукции происходит также путем социальных сетей и личного сайта, где как потребитель, так и партнеры могут ознакомиться с ассортиментом и фабрикой.

Стимулирование продаж включает в себя мероприятия, связанные с взаимоотношениями в системе сбыта и продвижения продукции, не вошедшие в число других компонентов комплекса маркетинга. Характерной особенностью мероприятий по стимулированию продаж является их прямая связь с потребительскими свойствами продукции, ее ценой или системой сбыта.

Целью данного исследования является определение целесообразности проведения стимулирования сбыта кондитерских изделий в социальных сетях.

Рассмотрим розыгрыш как элемент стимулирования сбыта потребителей.

Главная цель проведения розыгрышей не отличается от любой другой рекламы – это рост продаж. Но у конкурсов есть свои особые преимущества, которые особенно полезны в Instagram. Они начнут чаще упоминать аккаунт, лайкать, комментировать посты и делиться публикациями. Вовлечение профиля и его упоминаемость – это важные факторы успеха в соцсети, без которых невозможна раскрутка страницы. Для получения желаемых результатов нужно чтобы пользователи узнали о розыгрыше можно запустить таргетированную рекламу или купить рекламный пост у блогеров, использовать офлайн-рекламу, разместить информацию о конкурсе в СМИ [1].

Для участия в данном розыгрыше потребителю стоит лишь подписаться на аккаунт фабрики, поставить лайк на публикацию с розыгрышем и упомянуть 2 аккаунта друзей в комментариях.

Расчет затрат:

- 1) затраты на интернет в течение месяца составят 34 руб.;
- 2) продукция, которую разыгрывает предприятие, – батончик нуга глазированная «Za Spartak» с мягкой карамелью, арахисом и миндалем. Разыграна будет коробка массой 1 кг, состоящая из 20 батончиков [2]. Затраты на это составят 19,6 руб.;
- 3) затраты на оплату одного такого работника составят 230 руб. за один розыгрыш. Рассчитаем экономический эффект от внедрения данного проекта на примере розыгрыша продукции в социальной сети Instagram.

Итого: затраты составляют 283,5 руб.

Объем выпуска по данным предприятия за 2021 год составляет 123 тыс. кг, при этом упаковок 3 кг составило 14 % от общего объема продукции, т. е. 105 780 упаковок.

Для того чтобы определить эффект от данного мероприятия, необходимо узнать мнение экспертов. Для этого были приглашены высококвалифицированные эксперты. Размер роста объема продаж по мнению экспертов в среднем составил 0,46 %.

Для определения степени согласованности мнений экспертов был рассчитан коэффициент вариации. Так как коэффициент вариации меньше нормативно допустимого (0,049 · 0,33), то мнение экспертов считается согласованным.

Рассчитаем эффект по формуле (1):

$$\Delta\Pi = \Pi - Z, \quad (1)$$

где $\Delta\Pi$ – прибыль от мероприятия; Z – затраты.

$\Delta\Pi$ рассчитаем по формуле (2):

$$\Delta\Pi = \frac{\Delta R_{\text{выр}} \cdot R_{\text{пр}} \%}{100 + R_{\text{пр}} \%}, \quad (2)$$

где $\Delta\text{Выр}$ – выручка от мероприятия, $R_{\text{пр}}\%$ – рентабельность продаж (за 2020 г. – 64,7 %).

$$\Delta\text{Выр} = \frac{\bar{x} \cdot \text{выр}}{100}, \quad (3)$$

где \bar{x} – среднее значение ответов экспертов, %; выр – выручка предприятия за 2020 г.

Рассчитаем выручку и прибыль от мероприятия:

$$\Delta\text{Выр} = \frac{0,46 \cdot 139852}{100} = 64331,92 \text{ руб.};$$

$$\Delta\Pi = \frac{64331,92 \cdot 64,7\%}{100} = 64331,92 \text{ руб.};$$

$$\text{Э} = \Delta\Pi - \text{З} = 117911,48 - 283,5 = 117627,98 \text{ руб.}$$

Следовательно, внедрив данное мероприятие будет наблюдаться положительная динамика роста прибыли. Проведение розыгрышей в социальных сетях в первую очередь повышает активность аудитории и узнаваемость бренда.

Стимулирующий маркетинг применяется для увеличения объема продаж товара в короткие сроки. Мероприятия по стимулированию сбыта выступают дополнением к рекламе и личным продажам.

Л и т е р а т у р а

1. Зачем предприятиям социальные сети? / Е. Гореткина. – Режим доступа: <https://www.itweek.ru/idea/article/detail.php?ID=154901>. – Москва, 2023. – Дата доступа: 11.02.2024.
2. Кондитерская фабрика «Спартак». – Гомель, 2023. – Режим доступа: <https://spartak.by>. – Гомель, 2024. – Дата доступа: 19.04.2023.