**Практическая работа 10-12**

**Тема**  Расчет экономической эффективности рекламных мероприятий

**Цель** : изучить показатели эффективности рекламного мероприятия, научиться рассчитывать показатели эффективности рекламного мероприятия.

**Методические указания**

Изучить теоретическую часть, отразить в рабочей тетради последовательность расчёта экономической эффективности рекламного мероприятия, рассмотреть пример расчёта экономической эффективности рекламного мероприятия, решить задачи, предложенные преподавателем.

**Теоретическая часть**

Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека (привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти и т.п.).

Причем психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее пси-

хологического воздействия на человека.

В качестве результата рекламной деятельности можно использовать показатели прироста прибыли после проведения рекламного мероприятия или увеличения доли рынка, или увеличение числа покупателей.

Расчёт экономической эффективности рекламы производится в следующей последовательности, сначала определяется дополнительный товарооборот под воздействием рекламы по формуле:

Тд = Тс\* П\* Д /100%,

где Тд - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, р.;

Тс – среднедневной товарооборот до рекламного периода, р.;

 П – прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %;

Д – количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

Экономический эффект от рекламной компании можно определить по следующей формуле:

Э = ( Тд\* Нт /100)%− З,

где Э – экономический эффект рекламирования, р.;

Тд – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, р.;

Нт – торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

З –затраты на рекламу, р.;

 Экономическую эффективность рекламной компании можно рассчитать с помощью коэффициента рекламной деятельности, который рассчитывается:

Кэ =Э/З,

где Кэ – коэффициент экономической эффективности рекламы;

Э – эффект от рекламы за результаты рекламной деятельности (прирост прибыли за счёт рекламных мероприятий);

З – затраты на рекламу , р.

В данном случае мы сопоставляем полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах, как эффект:

− от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение.

− от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное).

− от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

В практике коммерческой деятельности определяют степень привлечения внимания потребителей к рекламному средству, или её психологическое воздействие. Можно воспользоваться следующей формулой

Св = Ко/Кп,

где Св – действенность рекламного средства;

 Ко – количество человек, обративших внимание на рекламное средство;

 Кп – общее количество людей, обративших внимание на рекламное средство.

**Пример**

В ОАО «Краснодарский центральный универмаг» была проведена телереклама товаров. Ежедневный товарооборот в ОАО «Краснодарский центральный универмаг» в предрекламный период составил 124,4 тыс. руб., в течении 40дней повысился на 27,6%. Средняя торговая скидка -20%, затраты на рекламу составили 109, 6тыс.руб. Определить коэффициент экономической эффективности телевизионной рекламы.

Решение

1.Определить дополнительный товарооборот под воздействием рекламы.

Тд = Тс\* П\* Д /100%; Тд = (124,4 тыс. руб.\*27,6%\*40)/100% =1373,38 тыс. руб.

2. Определить экономический эффект рекламирования.

Э = ( Тд\* Нт /100%)− З; Э = (1373,38 тыс. руб.\*20%) /100% - 109, 6тыс.руб. =165,08 тыс.руб.

3. Определить коэффициент экономической эффективности телевизионной рекламы.

Кэ =Э/З; Кэ =165,08 тыс.руб./ 109, 6тыс.руб.=1,5

Ответ: коэффициент экономической эффективности телевизионной рекламы, проведённой в ОАО «Краснодарский центральный универмаг» составил 1,5, следовательно, можно сделать вывод о том, что рекламное мероприятие прибыльное.

**Задача1.**

Магазин «Мебель» проводит рекламную компанию для мебели ОАО «Горячеключевская мебельная фабрика» в течении месяца с использованием различных рекламных средств. Определить коэффициент экономической эффективности рекламы, если ежедневный товарооборот магазина «Мебель» 149,5 тыс.руб., средняя скидка составила 17%, прирост среднедневного товарооборота – 24%, затраты на рекламу – 91,2 тыс.руб.

**Задача 2.**

Оформлением витрин в магазине занимаются профессиональные художники-декораторы. Они следят за состоянием оконных и внутримагазинных витрин. Тематика оконных витрин весьма разнообразна и основной целью их состоит завлекать покупателей в магазин. Смысловая окраска оконных витрин меняется два раза в год по сезонно: «Весна-Лето» и «Осень-Зима». В апреле месяце сего года отделом рекламы было проведено исследование по изучению эффективности использования витрин.

Реакция прохожих в отношении оконных витрин ОАО «Курский центральный универмаг»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Время проведения исследования | Количество прохожих, обративших внимание на витрину | Количество прохожих, прошедших мимо витрины |
| С 10 до 11 часов | 331 человек | 52 человек |
| С 17 до 18 часов | 486 человек | 105 человек |
| Итого 2 часа | 817 человек | 157 человек |

Определить действенность оконных витрин ОАО «Курский центральный универмаг».