

Б.А.Геберович (5 курс, каф. ПиК), О.А.Пономарева, к.э.н., доц.

ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТА ЗАМЕЩЕНИЯ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ АКЦИЙ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

Основная цель данной работы – оценка влияния эффекта замещения на финансовую эффективность акций стимулирования сбыта (СС). Все исследования проводились на примере сети стоматологических клиник (условно назовем ее «Дента»), объединяющей 3 малых частных клиники (на 1...2 кресла), далее Клиника 1, Клиника 2, Клиника 3. Данная сеть клиник периодически проводит мероприятия по СС. Одним из видов таких мероприятий является распространение по почтовым ящикам близлежащих домов информационных буклетов, дающих предъявителю право на получение 5...7 процентной скидки на лечение.

Важной задачей при проведении таких мероприятий является оценка их эффективности как ключевого показателя, определяющего экономическую целесообразность их проведения.

Эффективность – это отношение количественного выражения эффекта к затратам, этот эффект вызвавшим. Основной метод оценки финансовой эффективности рекламы основан на определении дополнительной прибыли, полученной за счет проведения мероприятий по СС, и сопоставлении этих объемов с затратами на рекламу. И вот как раз при определении объема дополнительной прибыли, следует уделить особое внимание проблеме «вытеснения» или «замещения».

Эффект вытеснения выражается в следующем. Как уже было сказано, фирма «Дента» занимается распространением буклетов. Каждое предъявление буклета для получения скидки в какой-либо из клиник фиксируется. Далее вычисляется общее количество человек, пришедших на лечение по данному буклету и прибыль, полученная от оказания услуг эти клиентам. Это видимый эффект от проведения акции по СС. При этом логично предположить, что среди людей, пришедших на лечение с буклетом, есть определенная доля тех, кто пришел бы и без буклета (например, постоянные клиенты фирмы). Таким образом, прибыль, полученную от обслуживания таких клиентов нельзя считать финансовым эффектом от проведения акции по СС (назовем эту прибыль денежным выражением эффекта замещения). Вычитая эту прибыль из видимого эффекта, мы получим реальный или действительный эффект.

Принципиально, можно предложить 2 пути определения величины эффекта замещения.

Первый путь – проведение опросов клиентов. Можно напрямую спрашивать «Обратились бы Вы в нашу фирму, не имея данного буклета, предоставляющего Вам скидку на лечение?». Такая постановка вопроса, скорее всего, вызовет затруднения, и многие ответят «не знаю». Другой вариант – построение модели покупательского поведения, определяющей вероятность обращения в данную клинику без буклета на основе анализа некоторых определяющих факторов. Для этого необходимо разработать анкету с вопросами типа: «Сколько минут ходьбы от Вашего дома/работы до нашей клиники?», «Сколько раз Вы у нас лечились раньше?», «Насколько Вы удовлетворены предыдущим лечением?», и т. д. На основе ответов на эти вопросы определяется искомая вероятность. В рамках данной работы эти методы не рассматриваются более подробно, поскольку они представляются достаточно затратными и сложными в реализации. Они требуют специального обучения персонала, разработки анкет, методик анализа и интерпретации полученных данных.

Второй путь – анализ изменения прибыли/выручки в связи с проведением мероприятий по СС. Простейший метод определения финансовой эффективности мероприятий по СС, предлагаемый исследовательской фирмой «Гортис» основывается на

анализе результатов эксперимента. Как раз такой эксперимент и был реализован фирмой «Дента». Все 3 клиники фирмы работают на сопоставимых локальных рангах Приморского района и имеют сопоставимый объем продаж до проведения эксперимента. Суть эксперимента заключается в том, что был выпущен рекламный буклет, предоставляющий право получения скидки только в Клинике 3. Распространялся он также по почтовым ящикам домов, расположенных в микрорайоне Клиники 3. Прочая рекламная поддержка всех трех клиник при этом оставалась одинаковой. Таким образом, Клинику 1 и Клинику 2 можно считать контрольной группой.

В табл. 1 представлена динамика выручки по трем клиникам за исследуемый период. Началом проведения акции по стимулированию сбыта можно считать 21 сентября (день, когда были распространены буклеты). По данным, собранным в Клинике 3, в период с 21 сентября по 10 октября по рассматриваемым буклетам получили услуги клиенты на общую сумму 18806 рублей. При этом прибыль составляет 5642 рубля (30% от выручки). Это видимый эффект.

Таблица 1. Выручка по периодам, руб.

№ периода	Период	Клиника 1	Клиника 2	Клиника 3
1	1-10 сент.	21088	38254	26927
2	11-20 сент.	30061	38797	26117
3	21-30 сент.	32667	39529	34596
4	1-10 окт.	26231,75	46891	34657
	среднедневная выручка до 20 сент.	2557	3853	2652
	среднедневная выручка после 20 сент.	2945	4321	3463
	абсолютное изменение	388	468	811
	относительное изменение	15,20%	12,10%	30,60%
	средневзвешенное изменение	13,34%		

Также в табл. 1 рассчитаны средние значения выручки до и после проведения акции СС по всем трем клиникам. Величина относительного изменения показывает, насколько возросли в процентном отношении средние объемы выручки в период 21 сентября – 10 октября по сравнению с периодом 1 - 20 сентября. Как видно из таблицы, средневзвешенное изменение по Клиникам 1 и 2 составило 13,34%, в то время как по клинике 1 изменение составило 30,6%. Поскольку в Клиниках 1 и 2 мероприятия по СС не проводились, а все остальные факторы по всем трем клиникам считаются условно равными, можно сказать, что изменение выручки на 13,34% является следствием воздействия прочих факторов, не связанных с рассматриваемой акцией СС (таких, например, как сезонность). Таким образом, увеличение выручки в Клинике 3, вызванное распространением буклетов, составит 30,6% - 13,34% = 17,26% или 9155 рублей. Тогда действительный эффект составит 2746 рублей. Величина эффекта замещения (по прибыли) составляет 5642 – 2746 = 2896 рублей или 51,3%.

Рассчитаем эффективность проведенных мероприятий по СС с учетом и без учета эффекта замещения. Затраты на производство и распространение тиража буклетов составили 2500 рублей. Рассчитаем эффективность по формуле:

$$\text{эффективность} = \frac{\text{прибыль}}{\text{затраты}} \cdot 100\%$$

Без учета эффекта замещения, эффективность затрат на мероприятия по СС составит 225,7%, в то время как с учетом данного эффекта всего лишь 109,8%. Отсюда очевидно, что учет эффекта замещения оказывает весьма значительное влияние на оценку реализуемых фирмой мероприятий по СС.

В рамках данной работы был также произведен анализ изменения выручки по коэффициентам роста. Этот анализ показал следующие результаты. По Клинике 3 отношение суммарной выручки во втором подпериоде к выручке в первом (см. столбец «№ периода» в табл. 1) составило 0,97 ($K_{2/1}$). В то же время $K_{3/2}$ $K_{4/3}$ составили соответственно 1,32 и 1. Это также подтверждает эффективность проведенных

мероприятий по СС и говорит о том, что наибольшая активизация продаж произошла в течение первых 10 дней с момента распространения буклетов.

Была также произведена оценка влияния на увеличение выручки таких факторов как изменение числа клиентов, обращающихся ежедневно за услугами в фирму «Дента» (индекс Iq) и изменение среднего размера «покупки» (индекс Ip). По Клинике 3 были рассчитаны соответствующие индексы Iq и Ip, значения которых составили соответственно 115,9% и 112,7%.

Под средним размером «покупки» здесь понимается та сумма, которую в среднем отдает один клиент за одно посещение стоматологической клиники.

Фактически, увеличение суммарной выручки по Клинике 3 в период после проведения акции СС (21 сентября – 10 октября) по сравнению с периодом, предшествующим данной акции (1 – 20 сентября) составило 16208 рублей. На основе индексного анализа было вычислено, что вклад роста числа клиентов в это увеличение составил 8424 рубля. Вклад изменения среднего размера «покупки» равен 7784 рублям.