

## Определение рекламных стратегий в Интернете на основе анализа продаж

Автор: Administrator  
02.03.2009 15:54

---

Компаниям, занимающимся продажей товаров или услуг, особенно своих, периодически приходится распределять рекламный бюджет на определенные виды товаров. Когда много продуктов, это становится еще сложнее.

Один из методов, что я применял на практике, основан на использовании данных о продажах. Также, его называют «ABC анализом». **ABC анализ** — метод, позволяющий классифицировать ресурсы фирмы по степени их важности. В его основе лежит принцип Парето — 20 % всех товаров дают 80 % оборота. По отношению к ABC анализу правило Парето может прозвучать так: надёжный контроль 20 % позиций позволяет на 80 % контролировать систему, будь то запасы сырья и комплектующих, либо продуктовый ряд предприятия и т. п.

На самом деле, в Интернете можно встретить различные интерпретации метода, где используются различные пропорции. Лично я предлагаю технологию, изучаемую в институте, и активно используемую мной на практике.

Суть такова:

1.

Вписываем в таблицу товары в порядке убывания объема продаж (или прибыли), например за год.

2.

Рассчитываем долю товара в общем количестве. Для этого делим 100 на количество товаров.

3.

Вписываем в таблицу долю нарастания долей. Это необходимо для разделения групп товаров, примерно в следующих долях: 20:40:40. Соответственно, группы A:B:C

4.

Также, в таблицу заносится доля продаж для каждого товара

# Определение рекламных стратегий в Интернете на основе анализа продаж

Автор: Administrator  
02.03.2009 15:54

Товары	Доля товара в объеме	Доля маркетинга	Объем продаж	Доля от продаж	Группа товаров
1	0,05	1,00	807 49 000	26,31	
2	0,05	1,11	454 51 000	14,96	
3	0,05	1,00	134 500 000	4,39	
4	0,05	1,00	80 000 000	2,62	
5	0,05	1,00	1 511 000 000	49,36	
6	0,05	1,13	613 918 000	20,04	
7	0,05	1,00	1 111 000 000	35,93	
8	0,05	11,41	810 736 000	26,39	
9	0,05	1,00	10 000 000	0,33	
10	0,05	1,00	10 000 000	0,33	
11	0,05	61,05	86 346 000	2,79	
12	0,05	69,61	86 298 000	2,78	
13	0,05	72,15	84 207 500	2,72	
14	0,05	77,71	82 423 000	2,67	
15	0,05	60,26	82 346 000	2,66	
16	0,05	69,81	81 984 000	2,65	
17	0,05	98,35	81 862 500	2,64	
18	0,05	99,81	81 814 000	2,64	

15.03.2009 15:54:00: Анализ продаж по товарам и группам товаров. Вывод: 1. Товары 1-10 имеют высокую долю маркетинга (1,00-11,41) и высокий объем продаж (80 000 000 - 1 511 000 000). 2. Товары 11-18 имеют высокую долю маркетинга (61,05-99,81) и низкий объем продаж (81 814 000 - 86 346 000). 3. Товары 1-10 имеют высокую долю от продаж (2,62-49,36). 4. Товары 11-18 имеют низкую долю от продаж (0,33-2,79). 5. Товары 1-10 относятся к группе товаров 1-10, а товары 11-18 относятся к группе товаров 11-18.