

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)

Департамент бакалавриата (экономических и управленческих программ)
(наименование департамента)

38.03.06 «Торговое дело»
(код и наименование направления подготовки, специальности)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему «Разработка мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности (на примере ООО «АГЕНТСНАБ»)»

Студент	<u>Н.А. Болотов</u> (И.О. Фамилия)	_____	(личная подпись)
Руководитель	<u>Е.Г. Пипко</u> (И.О. Фамилия)	_____	(личная подпись)
Консультант	<u>М.М. Бажутина</u> (И.О. Фамилия)	_____	(личная подпись)

Допустить к защите

Руководитель департамента, канд. экон. наук, С.Е. Васильева
(ученая степень, звание, И.О. Фамилия) _____
(личная подпись)

« ___ » _____ 20 ___ г.

Тольятти 2019

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: Болотов Нуртилек Адылбекович

Тема бакалаврской работы: «Разработка мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности (на примере ООО «АГЕНТСНАБ»)».

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор Е.Г. Пипко.

Цель исследования – разработка практических мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности в организации.

Объект исследования - ООО «АГЕНТСНАБ», основным видом деятельности, которого является деятельность ресторанов и кафе с полным ресторанным обслуживанием, кафетериев, ресторанов быстрого питания и самообслуживания.

Предмет исследования – организационно-экономические отношения по повышению рекламной деятельности.

Методы исследования – анализ, синтез, сравнение, коэффициентный анализ, прогнозирование, статистическая обработка результатов и т.д.

Краткие выводы по бакалаврской работе: в первой главе изучены теоретические основы маркетинга и рекламной деятельности в организации.

Во второй главе поведена оценка рекламной деятельности в ООО «АГЕНТСНАБ». В третьей разработаны мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности в ООО «АГЕНТСНАБ».

Практическая значимость работы заключается в том, что отдельные её положения в виде материала подразделов 2.2, 2.3, 3.1 и приложения могут быть использованы специалистами организации, являющейся объектом исследования.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка литературы из 38 источников и 2 приложений. Общий объем работы, без приложений, 57 страницы машинописного текста.

Annotation

Bachelor's work completed: Bolotov Nurttilek Adylbekovich.

The subject of bachelor's work: « Development of measures to improve the advertising activity (on the example of LLC AGENTSNAB)».

Scientific advisor: Doctor of Economic Sciences, Professor E.G. Pipko

The purpose of the study - the development of practical measures to improve the promotional activities in the organization.

Object of study - LLC AGENTSNAB, the main activity of which is the activity of restaurants and cafes with full restaurant service, cafeterias, fast food restaurants and self-service.

The subject of the study - organizational and economic relations to increase promotional activities.

Research methods - analysis, synthesis, comparison, coefficient analysis, forecasting, statistical processing of results, etc.

Brief conclusions on the bachelor's work: the first chapter examines the theoretical foundations of marketing and promotional activities in the organization. In the second chapter the evaluation of advertising activity in LLC AGENTSNAB is carried out. The third developed measures to improve the advertising activities in LLC AGENTSNAB.

The practical significance of the work lies in the fact that its individual provisions in the form of material of subsections 2.2, 2.3, 3.1 and applications can be used by specialists of the organization that is the object of the study.

Structure and scope of work. The work consists of introduction, 3 sections, conclusion, list of references from 38 sources and 2 applications. The total amount of work, without attachments, 57 pages of typewritten text, including tables - 24, figures - 19.

Введение.....	5
1. Теоретические основы рекламной деятельности в организации.....	8
1.1. Понятие, задачи и значение рекламной деятельности.....	8
1.2. Методы оценки экономической эффективности рекламных мероприятий	12
2. Оценка рекламной деятельности ООО «АГЕНТСНАБ»	20
2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «АГЕНТСНАБ»	20
2.2. Анализ рекламной деятельности ООО «АГЕНТСНАБ».....	24
3. Совершенствование рекламной деятельности в ООО «АГЕНТСНАБ» ...	47
3.1. Мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности в ООО «АГЕНТСНАБ»	47
3.2. Оценка эффективности предложенных мероприятий	49
Заключение	54
Список используемой литературы	56
Приложения	59

Введение

Сущность и значение рекламной деятельности в современных условиях являются актуальным направлением исследования для ученых и практиков. Стимулирование сбыта продукции, работ, услуг обеспечивает успешную деятельность любой организации. Повышенная конкуренция требует от организации идти на всё большие уступки потребителям и посредникам в сбыте своей продукции посредством разных маркетинговых инструментов. Кроме того, объективным фактором повышения роли стимулирования является рекламная деятельность. Для того, чтобы выполнять важные задачи рынка, реклама должна опираться на фундаментальные рыночные дисциплины, понятия и категории, одна из которых маркетинг. В противном случае реклама не будет выполнять предназначенные ей функции.

Реклама должна выступать гарантией качества продукции или услуги. Ложная, сомнительная реклама, не может обеспечить постоянный спрос на данный товар или услугу. Только удовлетворенный покупатель позволяет производителю удержаться на рынке. Безусловно, можно встретить недобросовестных бизнесменов, «предпринимателей-однодневок», делающих попытки использовать рекламу в своих целях, но покупателя, таким образом, удастся обмануть только раз. Во второй раз товар или услуга, не соответствующие рекламным утверждениям, остаются не востребованными.

Актуальность исследования заключается в том, что рекламная деятельность является неотъемлемым элементом работы современной организации, а повышение ее эффективности является важной задачей в системе управления.

Цель исследования – разработка практических мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности в организации.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- изучить теоретические основы рекламной деятельности в организации;
- оценить рекламную деятельность в ООО «АГЕНТСНАБ»;
- разработать мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности в ООО «АГЕНТСНАБ».

Предмет исследования – организационно-экономические отношения по повышению эффективности рекламной деятельности.

Объект исследования - ООО «АГЕНТСНАБ», основным видом деятельности, которого является деятельность ресторанов и кафе с полным ресторанным обслуживанием, кафетериев, ресторанов быстрого питания и самообслуживания.

Теоретической основой бакалаврской работы послужили многие положения, изложенные в трудах российских ученых экономистов, таких как: Берман Б., Матанцев А.Н., Р.Б. Ноздрева, Браверман А.А., Морнатри С., Бернет Дж., Березин И.С., Басовский Л.Е., Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д., Балабанова Л.В., Багиев Г.Л., Амблер Т., Алексунин В.А и др.

Методической базой явились общенаучные методы: анализ, синтез, сравнение, группировка, коэффициентный анализ, табличный и графический способы представления результатов исследования.

Теоретическая значимость исследования заключается в обобщении и сравнении теоретического материала по теме исследования.

Практическая значимость состоит в возможности использования основных выводов и рекомендаций в практической деятельности ООО «АГЕНТСНАБ» и на других предприятиях.

Информационной базой бакалаврской работы явились: нормативные документы; труды ведущих ученых в области маркетинга, рекламной деятельности, торгового дела, экономического анализа; периодические издания, материалы сети Интернет.

Бакалаврская работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка используемой литературы, приложений.

1. Теоретические основы рекламной деятельности в организации

1.1. Понятие, задачи и значение рекламной деятельности

К одному из центральных мест в деятельности организации относится реклама. Из многих определений рекламы, представленных в экономической литературе, можно выделить следующие.

«Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора» (определение Американской маркетинговой ассоциации (АМА)).

«Реклама – это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-нибудь товара, марки, фирмы (какого-нибудь дела, кандидата, правительства)» [8].

Некоторые специалисты рассматривают рекламу «как форму коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя» [16].

«Реклама – коммуникация с аудиторией посредством неличных оплачиваемых каналов; аудитория четко представляет источник послания, как организацию, оплатившую средства распространения рекламы» [10].

Согласно Федеральному закону «О рекламе» реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Объект рекламирования - товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе

спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

На территории Российской Федерации рекламная деятельность регулируется законодательством. Так, в Федеральном законе «рекламе» закреплены общие требования к рекламе.

Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Осуществляя рекламную деятельность необходимо помнить, что реклама не должна:

- побуждать к совершению противоправных действий;
- призывать к насилию и жестокости;
- иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;
- формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.

Не допускается реклама:

- товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации;
- наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров;
- взрывчатых веществ и материалов, за исключением пиротехнических изделий;
- товаров, подлежащих государственной регистрации, в случае отсутствия такой регистрации;
- товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений;
- табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок;

- иных объектов, установленных Федеральным законом «О рекламе» [5].

Ключевые функции рекламной деятельности соответствуют базовым целям системы маркетинга.

В зависимости от целей, устанавливаемых определенной рыночной ситуацией, рекламная деятельность может быть направлена на решение следующих задач:

- информирование - формирование осведомленности и назначении нового товара, услуге, событии, организации и т.п.;

- увещевание – последовательное формирование предпочтений, соответствующих восприятию покупателем образа компании и ее товаров (услуг), формирование убеждений покупателя приобрести данный товар (услугу), поощрение факта покупки и т.д.;

- напоминание, предполагает поддержку осведомленности, закрепление в памяти покупателей информации о товаре, услуге в промежутках между покупками, напоминание, где можно приобрести данный товар (услугу) и т.п.;

- позиционирование товара, услуги, фирмы;

- удержание потребителей, лояльных к рекламной марке;

- формирование «собственного лица» компании, отличающего ее от конкурентов, то есть «отстройка от конкурентов».

Проведем сравнение рекламных медиаальтернатив в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика рекламных медиаальтернатив

Медиа	Достоинства	Недостатки
1	2	3
Вещательные		
Телевидение	Массовое вещание, незначительные затраты на экспозицию, наличие эмоциональности обращения, престижность	Значительные общие затраты, краткосрочность экспозиции
Радио	Гибкость, географическое распространение	Краткосрочность экспозиции, только аудиоэкспозиция
Печатные		
Газеты	Обращение к конкретной категории потребителей, многократность представления экспозиции	Краткосрочность экспозиции, маленькая вторичная аудитория, недостаточно качественная полиграфия
Прямая почтовая рассылка	Селективность, гибкость, быстрота	Существенные затраты, невостребованность получателями
Журналы	Географическое распространение, качественная полиграфия, долгосрочность сообщения, большая вторичная аудитория	Негибкость и низкая оперативность рекламы
Наружная реклама	Срочная коммуникация простых идей, высокая повторная экспозиция,	Незначительная селективность аудитории; краткосрочность экспозиции
Интерактивные		
Интернет-реклама	Интерактивность, анимация, селективность, возможность контроля реакции потребителя	Ограниченный сегмент охвата
Электронная рассылка	Интерактивность, гиперссылка, возможность контроля за реакцией потребителя	Вероятность электронного спама

Экономическая роль рекламной деятельности раскрывается в том, что она направлена на налаживание связей между субъектами хозяйствования, между производителями и потребителями товара.

Именно реклама способствует повышению деловой активности, росту объектов капиталовложений и числа рабочих мест, следствием чего является общее расширение общественного производства.

Таким образом, рекламную деятельность можно охарактеризовать как способ маркетинговой коммуникации, позволяющий перевести качество товаров (услуг), а также идеи на язык нужд и запросов потребителя.

1.2. Методы оценки экономической эффективности рекламных мероприятий

Эффективность рекламных мероприятий напрямую зависит от выбора и применения методов управления, соответствующих требованиям текущей маркетинговой ситуации.

«Установление эффективности рекламных кампаний является актуальной проблемой в современных условиях.

Многие специалисты утверждают, что расходы на рекламную деятельность должны рассматриваться как неизбежные затраты, аналогично затратам на производственные ресурсы. То есть для достижения объема продаж следует поддерживать установленный, определенный рыночной практикой процент расходов на рекламу, зависящий от данного объема» [16].

Несмотря на сложность оценки эффективности рекламных мероприятий, ее можно произвести следующими способами.

«Во-первых, соотношением объемов продаж или полученной прибыли до и после проведения рекламных кампаний и потраченной на ее осуществление суммы.

Во-вторых, изменением процента информированности заданной рекламной аудитории о рекламодателе, его товарном знаке, продукции или услуге.

В данном случае, эффективность определяется тем, насколько она выполняет свою информационную функцию.

Эффективность рекламной деятельности также можно определить посредством анализа структуры рекламных затрат» [21].

Важное значение имеет составление рекламного бюджета. От правильно составленного рекламного бюджета будет в дальнейшем зависеть и эффективность рекламных мероприятий. Существуют различные методы, позволяющие определить рекламный бюджет. Представим методы определения рекламного бюджета в таблице 2 [33].

Таблица 2 – Методы определения рекламного бюджета

Метод расчета бюджета	Тип бюджета	Краткая характеристика
1	2	3
Внутренний	Остаточный	Представляет краткосрочные финансовые возможности компании в результате учета всех иных бюджетных затрат. Предприятие закладывает на рекламу средства, оставшиеся в итоге распределений на все остальные нужды. Как правило, данный метод избирает компания, не знающая конкретных целей собственной маркетинговой и рекламной деятельности.
	Технический	Базируется на проведении оценки порога рентабельности расходов на рекламу. Недостаток метода состоит в счетном подходе. Однако, он имеет преимущества, поскольку позволяет рекламодателю расценивать рекламу как инвестиции, а не постоянные издержки.
	В процентах от выручки	Опирается на показатель процентного отношения затрат на рекламу к общему объему продаж. Как правило, показатель реклама/сбыт учитывает аналогичные соотношения у предприятий-конкурентов. Рекламу рассматривают как издержки. Бюджет рассчитывается в виде фиксированного процента от расчетной выручки. В наилучшем случае определяемый процент зависит от вида товаров, условий рынка, активности конкурентов и др.

Продолжение таблицы 2

Исходящий из задач коммуникаций	Бюджет контакта	За базу принимается либо бюджет, который отвечает целям охвата, либо бюджет, который рассчитывается на основе финансовых возможностей. Для этого определяется комбинация средств, увеличивающая показатель “точки суммарного рейтинга”. Максимируя возможности видеть или слышать, данный метод обеспечивает первый уровень рекламной эффективности, увязывая цели и затраты.
	Бюджет влияния на восприятие	Опирается на социально-психологические факторы коммуникации, условия которой устанавливаются в терминах рекламных средств. Рассчитываются затраты на требуемые действия, величина которых формирует оценку бюджета. Данный метод соответствует второму этапу процесса определения рекламного бюджета.
1	2	3
Ориентированный на продажи или на долю рынка	Модель Видаля-Вольфа	Преимущество состоит в описания взаимосвязи трех факторов: расходов на рекламу, объема продаж и его изменения его под воздействием рекламы. Модель принимает во внимание ключевые особенности функций реакции на рекламу и точно определяет основные параметры, которые подлежат определению. Однако модель косвенно учитывает качество рекламы и не принимает во внимание действия конкурентов.
	Модель ADBUDG	Базируется на стабильный рынок с нерасширяемым глобальным спросом, для которого реклама выступает детерминантом увеличения продаж или доли рынка. Достоинство модели состоит в учете отношений взаимозависимости с конкурентами.
	Модель Г.Юла	Для расчета бюджета рекламы данным методом используют планируемую долю рынка; численность потенциальных покупателей; процент потенциальных покупателей; количество и цену единичных актов воздействия; размер рекламы. К недостатку метода можно отнести то, что доля рынка, которую компания желает контролировать, задается в начале расчета.
Зависящий от суммы объемов рекламных	Метод оценки с учетом практики конкурирующих фирм	Рекламный бюджета формируется таким образом, чтобы реклама могла противостоять рекламе конкурентов. Для этого выделяемые на рекламу средства должны быть сопоставимыми и конкурентоспособными.

Продолжение таблицы 2

Метод долевого участия на рынке	В основу метода ложится предположение, что при прочих равных условиях распределение общей емкости рынка между отдельными компаниями с течением времени становится пропорциональным долям этих компаний в суммарных рекламных затратах. В процессе расчета рекламного бюджета опираются на критерии оптимальности затрат на рекламу.
Метод Данахера-Руста	В основу данного метода положен алгоритм поиска оптимальной величины рекламного бюджета по критерию максимума отношения эффективности рекламы к затратам на нее.

«Выделим комплекс методов оценки качества рекламной продукции, позволяющих косвенно установить эффективность рекламного воздействия на заданную аудиторию в ходе рекламной кампании:

- экспертная оценка специалистов разного профиля, работающих в области рекламы;
- рецензирование рекламной продукции российскими и зарубежными экспертами, с целью выявления достоинств и недостатков рекламной продукции;
- анкетирование и интервьюирование;
- конкурсы среди производителей рекламной продукции» [19].

В практике выделяют экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание потребителя.

Экономическая эффективность рекламы представляет собой экономический результат, полученный в результате использования рекламного средства или рекламной кампании.

Психологическая эффективность рекламы характеризуется степенью влияния на потребителей (привлечение внимания, запоминаемость, влияние на покупку).

Психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потребителя к покупке товара или услуги.

Таким образом, степень психологического воздействия рекламы на потребителей можно оценить с помощью:

- опроса;
- наблюдения;
- эксперимента;
- тестирования.

Экономическую эффективность можно определить посредством анализа ее влияния на товарооборот (выручку).

Дополнительный товарооборот под действием рекламных мероприятий можно определить с помощью формулы:

$$T_d = \frac{T_c * P * D}{100}, \quad (1)$$

где T_d – дополнительный товарооборот под влиянием рекламных мероприятий;

T_c – среднедневной товарооборот до рекламного периода;

P – прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды;

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

«Необходимо отметить, что об экономической эффективности рекламных мероприятий можно говорить по экономическому результату, достигнутому от использования рекламного средства или проведения рекламной кампании. Для этого можно использовать формулу:

$$\mathcal{E} = \frac{T_d * N_t}{100} - (U_p + U_d), \quad (2)$$

где \mathcal{E} – экономический эффект от рекламных мероприятий;

N_t – торговая надбавка на товар;

U_p – расходы на рекламу;

U_d – дополнительные расходы по приросту товарооборота» [16].

При этом мы сопоставляем полученный эффект от проведения рекламных мероприятий с затратами на их реализацию. Результаты подобного соотношения могут выражаться в вариантах:

- эффект от рекламных мероприятий равен затратам на их проведение;
- эффект от рекламных мероприятий больше затрат (прибыльные мероприятия);
- эффект от рекламных мероприятий меньше затрат (убыточные мероприятия).

Наиболее точную эффективность рекламных мероприятий отражает рентабельность рекламы, которую можно рассчитать по формуле:

$$P = \frac{\Pi}{U} * 100 , \quad (3)$$

где P – рентабельность рекламы;

Π – прибыль, полученная от рекламирования товара,

U – затраты на рекламу данного товара.

«Эффективность психологического воздействия рекламных мероприятий определяется числом охвата потребителей, яркостью впечатлений, которые данные мероприятия оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания. Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путем наблюдений, экспериментов, опросов.

Оценивая эффективность отдельных средств рекламы и определения степени привлечения внимания покупателей к требуемой рекламе (витрине) можно использовать формулу:

$$B = \frac{O}{\Pi} , \quad (4)$$

где B – степень привлечения внимания прохожих;

O – количество людей, которые обратили внимание на наружную

рекламу (витрину) в течение определенного срока,

П – общее количество людей, прошедших мимо наружной рекламы (витрины) в тот же период» [19].

Уровень действенности публикаций рекламных объявлений рекламодателя в СМИ условно можно оценить в конкретной организации по формуле:

$$Д = \frac{К}{С} , \quad (5)$$

где Д – уровень действенности рекламных объявлений;

К – количество людей, купивших рекламируемый товар,

П – общее количество людей, совершивших в магазине какую-либо покупку.

Расчет доли рынка проводится по формуле:

$$Д = \frac{Q_{\text{прод фирмы}}}{Q} * 100\% , \quad (6)$$

где Q прод фирмы – объем продаж фирмы,

Q – общий объем продаж

Возможный рост объема продаж после внедрения мероприятия можно рассчитать на основе оптимистических и пессимистических прогнозов:

$$ВР = \frac{3*ВР_{\text{max}} + 2*ВР_{\text{min}}}{t} , \quad (7)$$

где ВР – возможный рост объема продаж,

ВР max – максимальный возможный рост объема продаж,

ВР min – минимальный возможный рост объема продаж,

t - период

Прирост объема продаж после внедрения мероприятия определяется по формуле:

$$P = \frac{B_2 - B_1}{B_1} * 100, \quad (8)$$

где P – прирост объема продаж,

B1 – объем выручки до внедрения мероприятия,

B2 – объема выручки после внедрения мероприятия

Такие данные можно получить по показаниям чеков, пробитых на суммирующих кассовых аппаратах, и с помощью регистрации фактов приобретения рекламируемого товара контролерами-кассирами.

Метод опроса характеризуется как активный метод установления психологического действия рекламы. Применяя его, можно произвести оценку воздействия рекламных мероприятий на потребителей и определить, элементы привлекающие к себе большее внимание и лучше запоминающиеся.

С целью установления эффективности рекламных мероприятий можно использовать открытые и закрытые анкеты. Они составляются по предварительно разработанной программе. Они в письменном виде, в беседе, по радио или телевидению доводятся до потребителей. Оценка ответов способствует формулированию соответствующих обобщений и выводов.

Посредством опросов устанавливает наиболее эффективное рекламное мероприятие (в виде плаката, рекламного фильма, объявления, выкладки товара) в большей степени влияет на потребителя в процессе приобретения им конкретной продукции или услуги.

2. Оценка рекламной деятельности ООО «АГЕНТСНАБ»

2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «АГЕНТСНАБ»

Полное название организации – Общество с ограниченной ответственностью «АГЕНТСНАБ».

Сокращенное название организации - ООО «АГЕНТСНАБ».

ООО «АГЕНТСНАБ» функционирует в соответствии с законом № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью». Согласно данному закону обществом с ограниченной ответственностью признается созданное одним или несколькими лицами хозяйственное общество, уставный капитал которого разделен на доли; участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей в уставном капитале общества.

ООО «АГЕНТСНАБ» может иметь гражданские права и нести гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных федеральными законами, если это не противоречит предмету и целям деятельности, определенно ограниченным уставом общества.

Юридический адрес и фактическое местонахождение организации:
Россия, Самарская область, г. Тольятти, ул. Гагарина, д. 10.

Основным видом деятельности ООО «АГЕНТСНАБ» является деятельность ресторанов и кафе с полным ресторанным обслуживанием, кафетериев, ресторанов быстрого питания и самообслуживания (ОКВЭД 56.10.1).

ООО «АГЕНТСНАБ» ориентирован на продажу различных сортов вина и позиционируется как винный ресторан, именуемый GOSTI.

«Эклектичность обстановки ресторана GOSTI, уникальные

тематические декоративные элементы усиливают атмосферу гостеприимства, теплоты и уюта. Томное настроение хорошего вина помогают посетителям отвлечься от ежедневной суеты и почувствовать, как время уходит на второй план. Интерьер ресторана позволяет окунуться в неповторимую атмосферу Италии, не выезжая за пределы своей страны. Посетители ресторана знают, как винные дегустации позволяют открывать не только знания о вине, но и нечто новое о себе. Полная гармония возникает при правильном сочетании блюда и вина, которые еще более подчеркивают и взаимно дополняют вкусовые и ароматические особенности. Отличный сервис и авторский подход к традиционно-любимому европейскому меню помогут гостям почувствовать все прелести подаваемых блюд. Каждый гость сможет найти для себя что-то по вкусу» [38].

«Ресторан GOSTI – это первый профессиональный ресторан в Тольятти, приобщающий гостей к культуре пить хорошее вино - со знанием дела, в сочетании с правильной едой, под хорошую музыку и в отличной компании» [38].

Организационная структура управления представлена на рисунке 1.

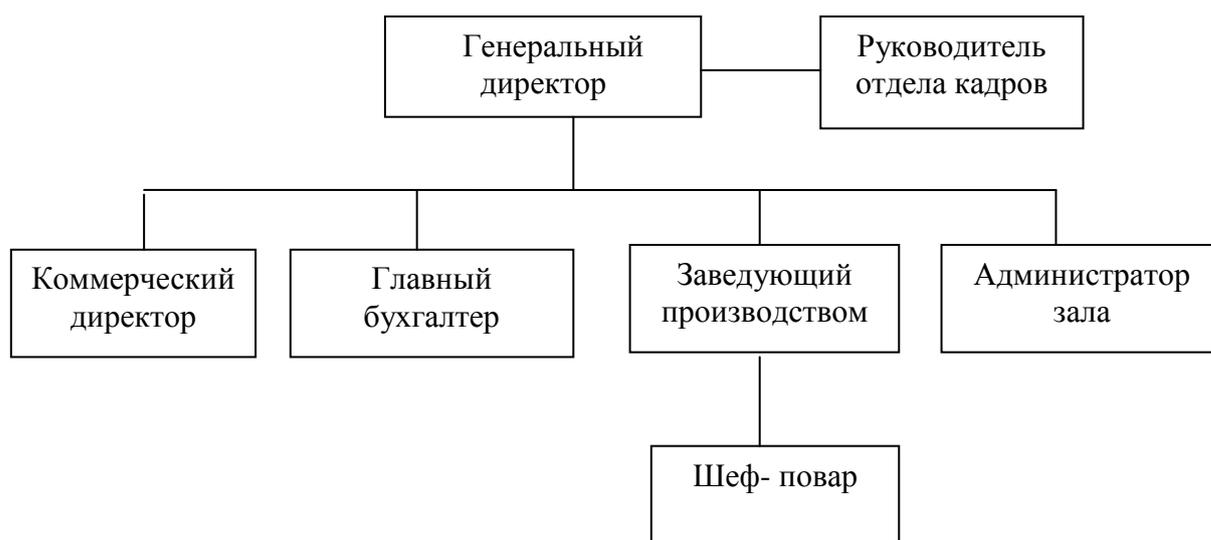


Рисунок 1 - Структура управления ООО «АГЕНТСНАБ»

Линейно-функциональная структура обеспечивает такое разделение управленческого труда, при котором линейные звенья управления призваны командовать, а функциональные – консультировать, помогать в разработке конкретных вопросов и подготовке соответствующих решений, программ, планов. Устав ООО «АГЕНТСНАБ» регламентирует права и обязанности руководителя и общества как юридического лица. Высшим и исполнительным органом управления общества является генеральный директор. Контроль финансово-хозяйственной деятельностью общества производится главным бухгалтером.

Основные организационно-экономические показатели деятельности ООО «АГЕНТСНАБ» за 2016-2018 гг. представлены в таблице 3. Основным источником информации послужила бухгалтерская отчетность организации за 2018 г. (Приложения А, Б).

Таблица 3 – Основные организационно-экономические показатели деятельности ООО «АГЕНТСНАБ» за 2016-2018 гг.

Показатели	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Изменение			
				2017-2016гг.		2018-2017гг.	
				Абс. изм (+/-)	Темп прироста, %	Абс. изм (+/-)	Темп прироста, %
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Выручка, тыс.руб.	5100	5910	6400	810	15,88	490	8,29
2. Себестоимость продаж, тыс.руб.	4550	5450	5870	900	19,78	420	7,71
3. Валовая прибыль (убыток), тыс.руб.	550	460	530	-90	-16,36	70	15,22
4. Управленческие расходы, тыс.руб.	50	60	70	10	20,00	10	16,67
5. Коммерческие расходы, тыс. руб.	50	80	130	30	60,00	50	62,50
6. Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	450	320	330	-130	-28,89	10	3,13
7. Чистая прибыль, тыс. руб.	135	320	336	185	137,04	16	5,00
8. Стоимость основных средств, тыс. руб.	3040	3450	3900	410	13,49	450	13,04
9. Оборотные активы, тыс. руб.	2100	2315	2372	215	10,24	57	2,46

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4	5	6	7	8
10. Среднесписочная численность, чел.	15	17	17	2	13,33	-	0,00
11. Фонд оплаты труда, тыс. руб.	3515	4250	4515	735	20,91	265	6,23
12. Выработка на одного работника, тыс.руб. (стр1/стр.10)	340	348	376	8	2,25	28	8,29
13. Среднегодовая заработная плата работающего, тыс. руб. (стр11/стр10)	180	192	204	12	6,67	12	6,25
14. Фондоотдача (стр1/стр8)	1,68	1,71	1,64	0,04	2,11	-0,07	-4,20
15. Оборачиваемость активов, раз (стр1/стр9)	2,43	2,55	2,70	0,12	5,12	0,15	5,69
16. Рентабельность продаж, % (стрб/стр1) × 100%	8,82	5,41	5,16	-3,41	-	-0,26	-

Результаты анализа показали, что выручка в динамике увеличилась: в 2017 г. по сравнению с 2016 г. на 810 тыс. руб. или 15,88%, а в 2018 г. по сравнению с 2017 г. на 490 тыс. руб. или 8,29%. Себестоимость продаж также имеет тенденцию к росту: в 2017 г. по сравнению с 2016 г. на 900 тыс. руб. или 19,78%, а в 2018 г. по сравнению с 2017 г. на 420 тыс. руб. или 7,71%.

Валовая прибыль в 2017 г. по сравнению с 2016 г. сократилась на 16,36%, а в 2018 г. по сравнению с 2017 г. увеличилась на 5,22%. Необходимо отметить, что в организации управленческие и коммерческие расходы в динамике растут. Прибыль от продаж в 2017 г. по сравнению с 2016 г. сократилась на 130 тыс. руб. или 28,89%, а в 2018 г. по сравнению с 2017 г. повысилась на 10 тыс. руб. или 3,13%. Положительным фактором является рост чистой прибыли в 2017 г. по сравнению с 2016 г. на 185 тыс. руб. или 137,04%, а в 2018 г. по сравнению с 2017 г. на 16 тыс. руб. или 5%.

В организации наблюдается рост фонда оплаты труда. Численность в 2017 г. и 2018 г. неизменна и составляет 17 человек. Выработка на одного работника в 2018 г. по сравнению с 2017 г. повышается на 8,29%, что свидетельствует об эффективном использовании трудовых ресурсов.

Фондоотдача в 2018 г. по сравнению с 2017 г. сократилась на 0,07

пункта, а оборачиваемость активов увеличилась на 0,15 пункта.

Необходимо отметить, что рентабельность продаж сокращается, что является отрицательной динамикой. Так в 2018 г. рентабельность продаж составила 5,16% против показателя 8,82% за 2016 г. Данная ситуация свидетельствует о снижении относительной эффективности деятельности организации.

2.2. Анализ рекламной деятельности ООО «АГЕНТСНАБ»

Одним из важных показателей эффективности рекламной деятельности является динамика выручки, рост показателей прибыли, повышение количества покупателей.

Основным источником информации при этом выступают данные бухгалтерского учета, статистическая информация, управленческая отчетность.

В анализе рекламной деятельности могут быть трудности, поскольку на выручку влияют различные показатели, напрямую не всегда зависящие от рекламы. Например, покупательская способность населения, уровень заработных план потребителей, общие экономические условия. В этой связи получить абсолютно точные данные об эффективности рекламной деятельности достаточно сложно.

Наиболее распространенным способом установления эффективности является метод сопоставления выручки до проведения рекламных мероприятий и после.

Согласно этому методу экономическая эффективность рекламы исчисляется путем сопоставления выручки за определенный промежуток времени текущего года, когда услуга, продукция продвигалась посредством рекламы с данными за аналогичный промежуток времени прошлого года, когда данная услуга, продукция не рекламировались. Также можно прибегнуть к ежедневному сопоставлению выручки до и после проведения

рекламной деятельности. Последний способ более точен, поскольку учитывает рост цен, инфляционные процессы, что делает более затруднительным сопоставление данных за длительные промежутки времени.

Окончательные выводы об эффективности рекламной деятельности можно получить в результате сравнения дополнительной прибыли, полученной в результате рекламных кампаний, с учетом расходов на их проведение.

В настоящее время рекламная деятельность ООО «АГЕНТСНАБ» (ресторан GOSTI) осуществляется коммерческим директором, который по совместительству выполняет функции специалиста по рекламе.

На него возложены функции по:

- определению рыночного потенциала компании и поиску возможностей ее развития;
- разработке и реализации долгосрочной, среднесрочной и краткосрочной стратегии поведения на рынке;
- разработки рекламных акций;
- обеспечению стимулирования продаж;
- реализации ценовой политике.

С целью привлечения потенциальных клиентов в ООО «АГЕНТСНАБ» (ресторан GOSTI) используется следующая рекламная деятельность, представленная в таблице 4.

Таблица 4 – Рекламная деятельность ООО «АГЕНТСНАБ» (ресторан GOSTI) в 2018 г.

№ п/п	Вид рекламы	Характеристика
1	Внутренняя реклама	предполагает внешний облик организации, его персонала, качество обслуживания
2	Наружная реклама	представляет собой рекламу посредством оформления здания и вывески
3	Реклама в сети Интернет	представляет собой рекламу на официальном сайте организации

Организация использует внутреннюю рекламу, которая основывается на формировании облика организации, его персонала и качества обслуживания.

Наружная реклама представляет собой рекламу посредством оформления здания и вывески.

Необходимо отметить, что наружной рекламе организация уделяет недостаточно внимания. ООО «АГЕНТСНАБ» (ресторан GOSTI) не использует щиты, билборды, а также перетяги с целью привлечения потенциальных клиентов.

В ООО «АГЕНТСНАБ» (ресторан GOSTI) все акции размещаются на официальном сайте организации. Сайт оформлен достаточно креативно и ярко. На сайте размещена вся необходимая информация о деятельности организации, имеется фотогалерея.

Посещаемость сайта может свидетельствовать о заинтересованности потребителей в деятельности организации.

Необходимо отметить, что в ООО «АГЕНТСНАБ» рекламные акции, как правило, устоявшиеся.

Рассмотрим эффективность рекламы в сети интернет на официальном сайте ООО «АГЕНТСНАБ» (ресторан GOSTI).

Так, организация проводит ряд акций, о которых дается реклама на официальном сайте. К таким акциям относятся следующие:

«Выгодный обед». Проводится ежедневно с 11.45 до 17.00. В это время действует обеденная скидка 20% на основное меню по кухне.

«Винное казино». Проводится один день по предварительной записи. Пробковый сбор 1500 руб. Закуски включены в стоимость.

«GASTROУЖИН в ГОСТЯХ». Проводится один день по предварительной записи. Долгожданный ужин, на котором каждому гостю будет предложено 5 блюд и 6 напитков от шеф-повара в сопровождении сомелье Никанорова Владимира, который организует дегустацию и проводит гастрономический ужин. Стоимость участия 1500 руб.

Реклама данных акций представлена была только на сайте организации.

Просчитаем эффективность рекламы на сайте от каждой проводимой акции. Необходимо отметить, что акция «Выгодный обед» применяется с 2018 г. В 2016 г. и 2017 г. данной акции не было.

Для расчета экономической эффективности рекламы акции будет взят показатель выручки организации за апрель месяц 2016 г., 2017 г., 2018 г. в период с 11.45 до 17.00. Сведения были получены по данным бухгалтерского учета. Данные о выручке до и после проведения рекламы акции представим в таблице 5.

Таблица 5 – Динамика выручки, себестоимости и валовой прибыли ООО «АГЕНТСНАБ» до и после рекламы акции «Выгодный обед»

Наименование	Апрель 2016 г.	Апрель 2017 г.	Апрель 2018 г.	Абсолютное отклонение		Темп прироста, %	
				Апрель 2017- 2016	Апрель 2018- 2017	Апрель 2017- 2016	Апрель 2018- 2017
1	2	3	4	5	6	7	8
Выручка, тыс. руб.	460	470	530	10	60	2,61	12,77
Себестоимость продаж, тыс. руб.	370	388	420	18	32	4,86	8,25
Валовая прибыль, тыс. руб.	90	82	110	-8	28	-8,89	34,15

Графически динамику выручки, себестоимости и валовой прибыли ООО «АГЕНТСНАБ» до и после рекламы акции «Выгодный обед» представим на рисунке 2.

Из проведенных расчетов видно, что выручка в апреле 2018 г. по сравнению с апрелем 2017 г. была выше на 60 тыс. руб. или 12,77%. Необходимо отметить, что в апреле 2018 г. темп роста выручки выше темпа роста себестоимости.

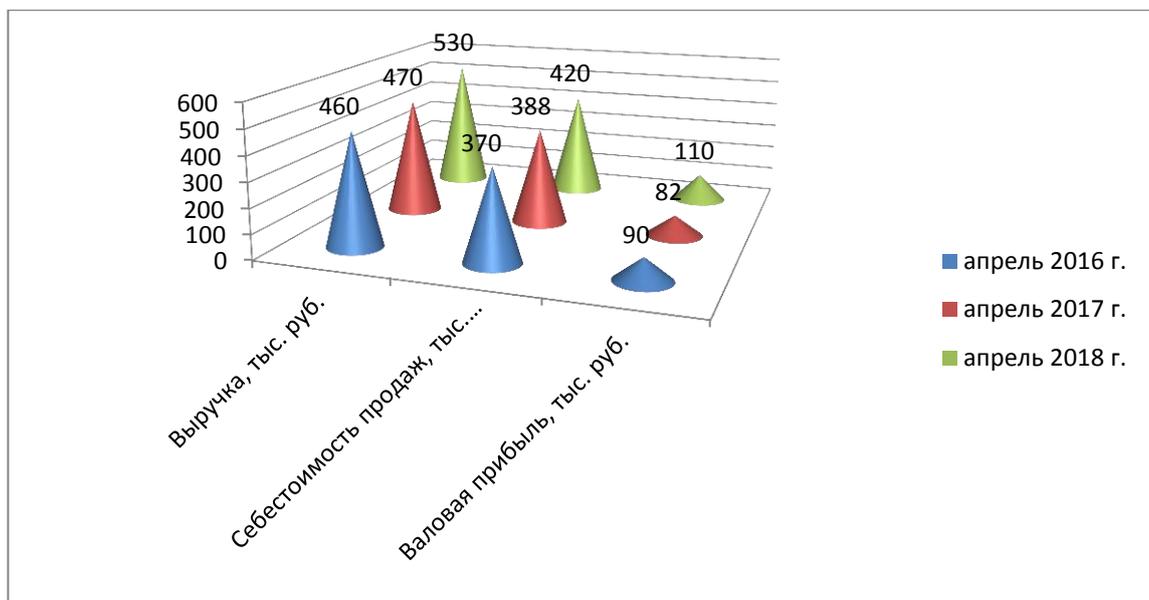


Рисунок 2 – Динамика выручки, себестоимости и валовой прибыли ООО «АГЕНТСНАБ» до и после рекламы акции «Выгодный обед»

Валовая прибыль в апреле 2018 г. по сравнению с апрелем 2017 г. была больше на 28 тыс. руб. или 34,15%. Заметим, что выручка до рекламной акции в апреле 2016 года и апреле 2017 года была практически на одном уровне и составляла 460 тыс. руб. и 470 тыс. руб. соответственно.

Отметим, из-за роста цен на покупные продукты питания себестоимость за апрель 2017 г. была несколько выше, чем себестоимость за апрель 2016 г.

Вследствие чего, в апреле 2017 г. по сравнению с апрелем 2016 г. валовая прибыль снизилась на 8 тыс. руб. или 8,89%. Следовательно, реклама акции «Выгодный обед» оказалась эффективной. Проведем анализ эффективности рекламы акции «Винное казино». Акция проводится разово в заранее установленные дни. Отметим, что акция «Винное казино» применяется с 2018 г. В 2016 г. и 2017 г. данной акции не было.

Для расчета экономической эффективности рекламы акции будет взят показатель выручки организации за 15.05.2016 г., 15.05.2017 г., 15.05.2018 г. Уточним, что из указанных периодов акция применялась только 15.05.2018 г.

Сведения были получены по данным бухгалтерского учета. Данные о выручке до и после рекламы акции представим в таблице 6.

Таблица 6 – Динамика выручки, себестоимости и валовой прибыли ООО «АГЕНТСНАБ» до и после рекламы акции «Винное казино»

Наименование	15.05. 2016 г.	15.05. 2017 г.	15.05. 2018 г.	Абсолютное отклонение		Темп прироста, %	
				15.05. 2017- 2016	15.05. 2018- 2017	15.05. 2017- 2016	15.05. 2018- 2017
1	2	3	4	5	6	7	8
Выручка, тыс. руб.	30	35	50	5	15	16,67	42,86
Себестоимость продаж, тыс. руб.	16	23	28	7	5	43,75	21,74
Валовая прибыль, тыс. руб.	14	12	22	-2	10	-14,29	83,33

Графически динамику выручки, себестоимости и валовой прибыли ООО «АГЕНТСНАБ» до и после рекламы акции «Винное казино» представим на рисунке 3.

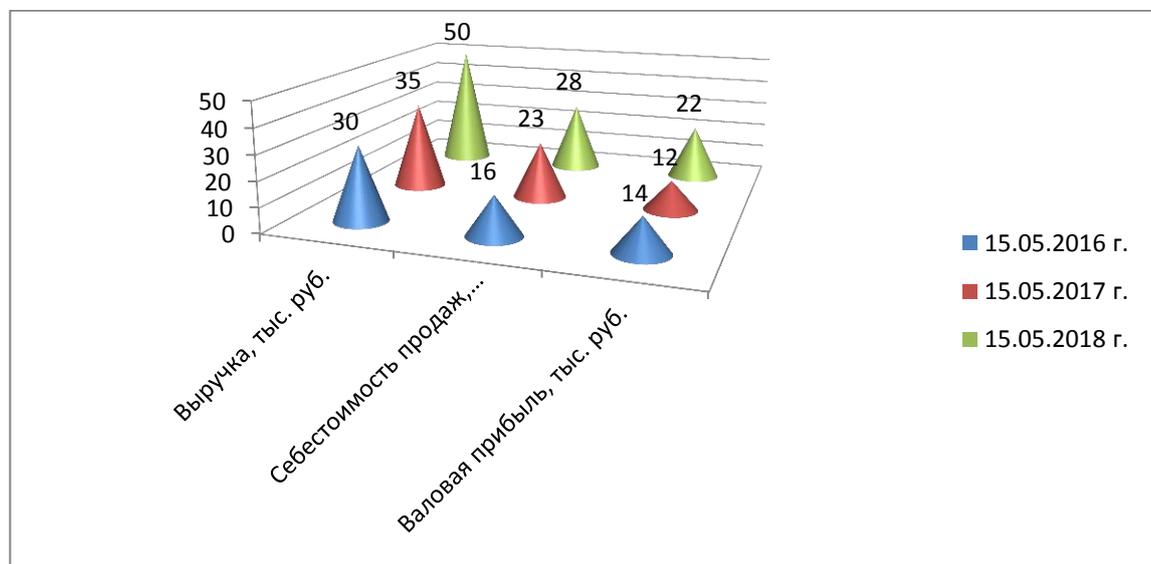


Рисунок 3 – Динамика выручки, себестоимости и валовой прибыли ООО «АГЕНТСНАБ» до и после рекламы акции «Винное казино»

Проведенные расчеты показали, что в результате рекламы акции

«Винное казино» выручка значительно выше по сравнению с аналогичным днем прошлого года. Так выручка 15.05.2018 г. по сравнению с 15.05.2017 г. выше на 15 тыс. руб. или 42,86%, а валовая прибыль больше на 10 тыс. руб. или 83,33%, что доказывает эффективность рекламы акции.

Проведем анализ эффективности рекламы акции «GASTROУЖИН в ГОСТЯХ». Акция проводится разово в заранее установленные дни. Отметим, что акция «GASTROУЖИН в ГОСТЯХ» применяется с 2018 г. В 2016 г. и 2017 г. данной акции не было. Для расчета экономической эффективности рекламы данной акции будет взят показатель выручки организации за 01.07.2016 г., 01.07.2017 г., 01.07.2018 г. Уточним, что из указанных периодов акция применялась только 01.07.2018 г. Сведения были получены по данным бухгалтерского учета. Данные о выручке до и после рекламы акции представим в таблице 7.

Таблица 7 – Динамика выручки, себестоимости и валовой прибыли ООО «АГЕНТСНАБ» до и после рекламы акции «GASTROУЖИН в ГОСТЯХ»

Наименование	01.07. 2016 г.	01.07. 2017 г.	01.07. 2018 г.	Абсолютное отклонение		Темп прироста, %	
				01.07. 2017- 2016	01.07. 2018- 2017	01.07. 2017- 2016	01.07. 2018- 2017
1	2	3	4	5	6	7	8
Выручка, тыс. руб.	27	33	60	6	27	22,22	81,82
Себестоимость продаж, тыс. руб.	15	19	32	4	13	26,67	68,42
Валовая прибыль, тыс. руб.	12	14	28	2	14	16,67	100,00

Графически динамику выручки, себестоимости и валовой прибыли ООО «АГЕНТСНАБ» до и после рекламы акции «GASTROУЖИН в ГОСТЯХ» представим на рисунке 4.

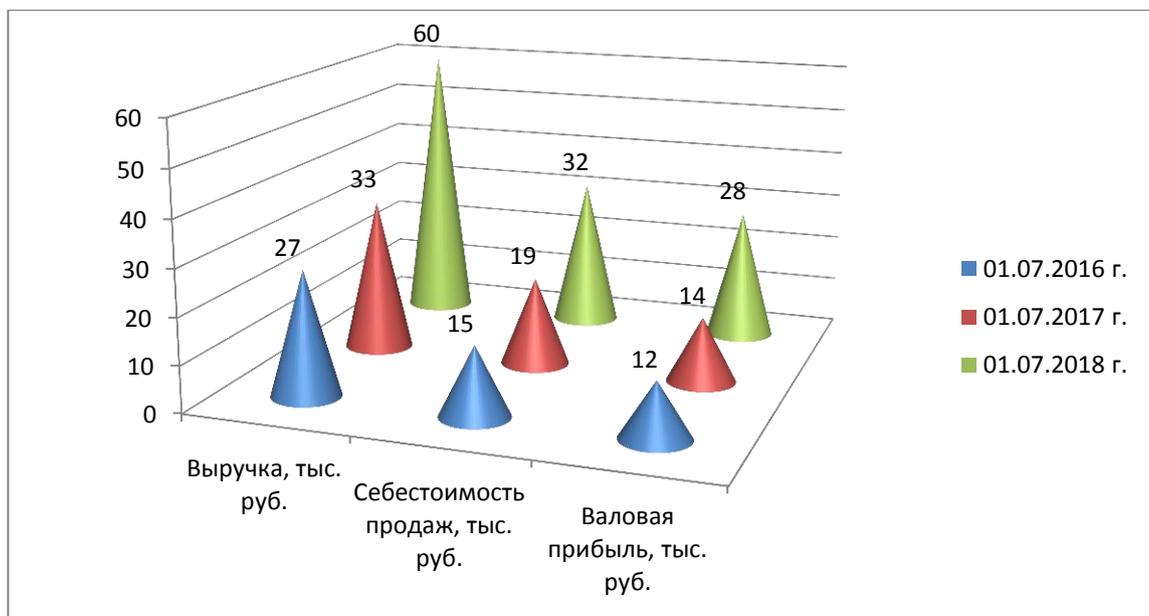


Рисунок 4 – Динамика выручки, себестоимости и валовой прибыли ООО «АГЕНТСНАБ» до и после рекламы акции «GASTROУЖИН в ГОСТЯХ»

Проведенные расчеты показали, что в результате проведения акции «GASTROУЖИН в ГОСТЯХ» выручка значительно выше по сравнению с аналогичным днем прошлого года. Так выручка 01.07.2018 г. по сравнению с 01.07.2017 г. выше на 27 тыс. руб. или 81,82%, а валовая прибыль больше на 14 тыс. руб. или 100%, что доказывает эффективность рекламы акции.

Таким образом, проведенные расчеты показали, что рекламная деятельность ООО «АГЕНТСНАБ» проводимая в 2018 г. является эффективной. Наиболее эффективной из проводимых рекламных акций выступает акция «GASTROУЖИН в ГОСТЯХ». Однако следует заметить, что на протяжении года в организации акции являются постоянными и не меняются, что приводит к снижению внимания целевой аудитории. Следовательно, в целях повышения выручки и роста постоянных посетителей необходимо расширить проводимые в организации рекламные акции. Необходимо отметить, что заинтересованность потребителей в деятельности и предложениях ООО «АГЕНТСНАБ» (ресторан GOSTI) можно оценить по посещаемости сайта организации (рисунок 5).

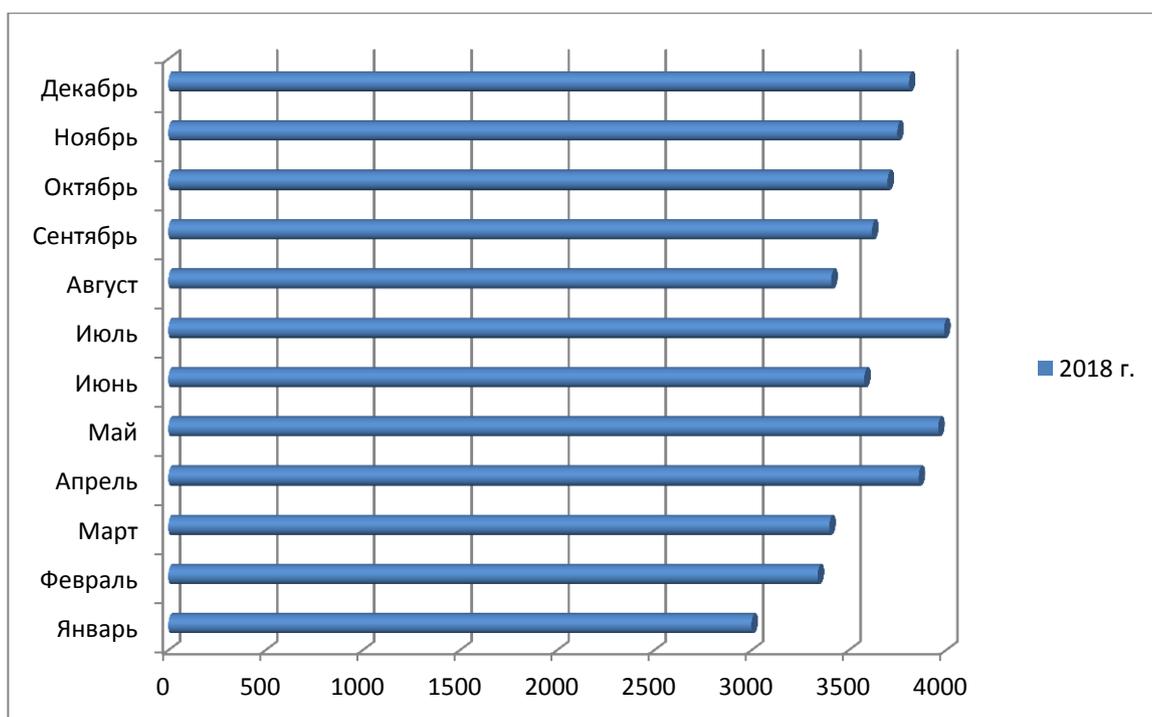


Рисунок 5 – Динамика посещаемости сайта ООО «АГЕНТСНАБ» (ресторан GOSTI) в 2018 г.

Проведенный анализ посещаемости сайта показал, что посещения сайта увеличиваются в апреле, мае и июле – в период показа рекламы акций, проводимых организацией. В настоящее время в г. Тольятти существует достаточно жесткая конкуренция в сфере общественного питания.

Проведем анализ доли рынка общественного питания в таблице 8.

Таблица 8 – Анализ доли рынка общественного питания

Наименование организации	Доля на рынке общественного питания, %			Абсолютное отклонение, %	
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2017 г. - 2016 г.	2018 г. - 2017 г.
1	2	3	4	5	6
GOSTI	15	22	28	7	6
Vesna	13	15	15	2	0
Ведро гвоздей	9	10	10	1	0
ФортеПиано	8	5	5	-3	0
Osteria Mario	7	7	8	0	1
Ресторан Телега	6	5	5	-1	0
Стерлинг паб	5	4	4	-1	0
Другие рестораны	37	32	25	-5	-7

Графически доля рынка общественного питания в г. Тольятти за 2016-2018 гг. представлена на рисунках 6-8.

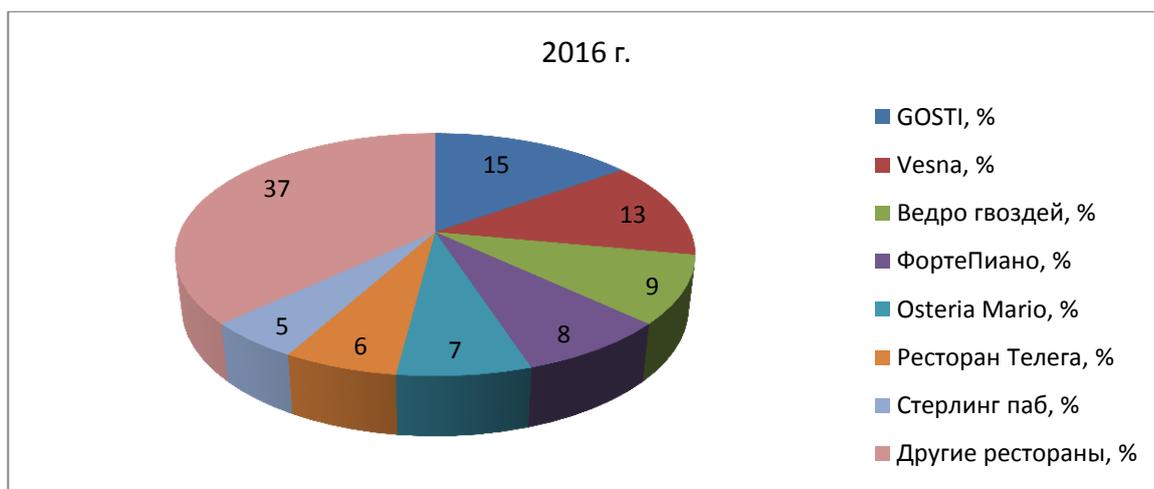


Рисунок 6 – Доля рынка общественного питания в г. Тольятти за 2016 г.

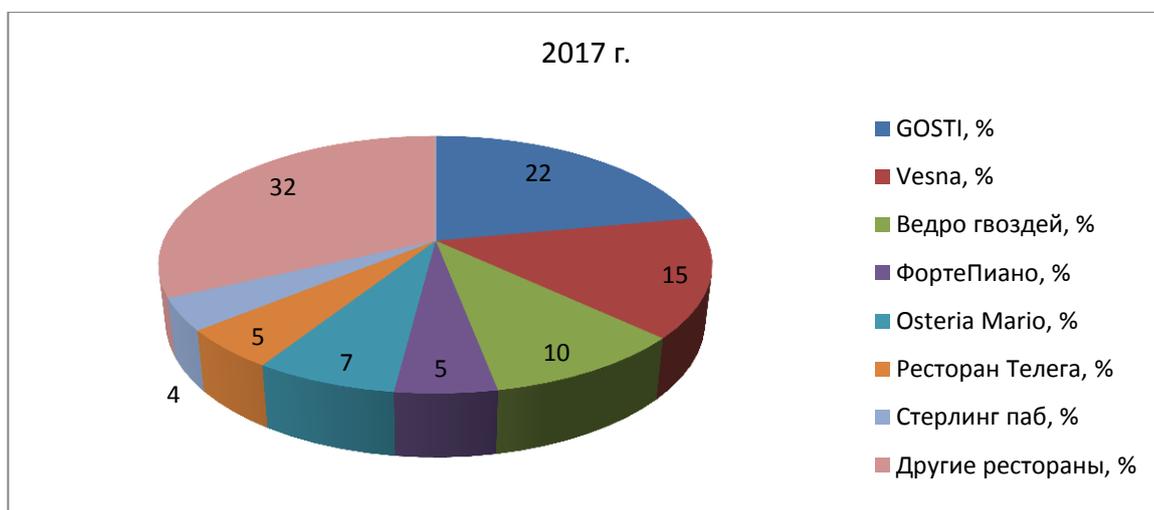


Рисунок 7 – Доля рынка общественного питания в г. Тольятти за 2017 г.

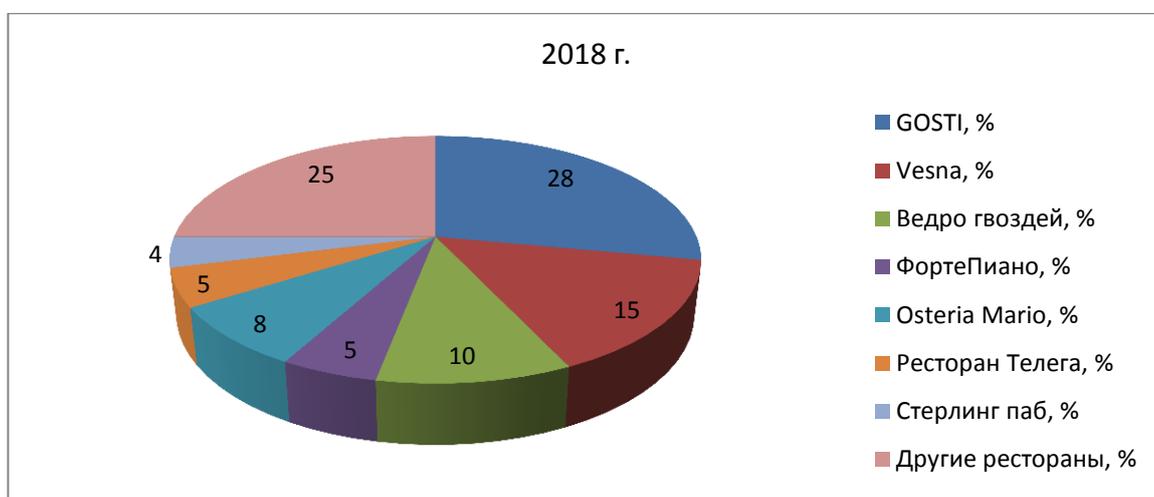


Рисунок 8 – Доля рынка общественного питания в г. Тольятти за 2018 г.

Проведенные расчеты показали, что ООО «АГЕНТСНАБ» (ресторан GOSTI) увеличивает долю на рынке общественного питания в г. Тольятти: в 2016 г. она составляла 15%, в 2017 г. – 22%, а в 2018 г. – 28%. Необходимо отметить, что основными конкурентами являются ресторан Vesna, Ведро гвоздей и ФортеПиано.

С целью обоснования проблем эффективности рекламной деятельности в ООО «АГЕНТСНАБ» было проведено анкетирование клиентов (таблица 9).

Таблица 9 – Анкетирование – степень узнаваемости рекламы

Уважаемый Гость! Наш опрос посвящен рекламе ресторана. Пожалуйста, прочитайте вопрос и отметьте ответ, совпадающий с вашим мнением. Если вы не найдете подходящий вариант ответа, просим написать свое мнение на свободном месте. Заранее благодарим за участие в опросе		
№	Вопрос	Варианты ответов
1	Где вы видели рекламу нашего ресторана?	- на улице (вывеска) - в интернете - в рекламной периодике - свой ответ:
2	Интересна ли вам рекламная информация об услуге или акции?	- очень интересна - не интересна - свой ответ:
3	Как вы относитесь к нашему заведению исходя из увиденной рекламы?	- хороший ресторан - посредственный ресторан - плохой ресторан - затрудняюсь ответить - свой ответ:
4	Выберите определение наиболее точно характеризующую рекламу нашего заведения	- привлекательная - скучная - незапоминающаяся - раздражающая
5	Дайте оценку рекламе в целом	- очень понравилась - в какой-то мере понравилась - отношусь нейтрально - не понравилась
6	Посещали ли вы наш ресторан	- да - нет
7	Как часто вы посещаете наш ресторан?	- никогда - регулярно - иногда
8	Укажите ваш пол	- мужской - женский

Представим результаты анкетирования в таблицах линейных распределений (таблицы 10-17).

Таблица 10 – Осведомленность респондентов о рекламе ООО «АГЕНТСНАБ»

№	Ответ	Абсолютное значение, чел.	Относительное значение, %
1	На улице (вывеска)	35	70
2	В интернете	15	30
3	В рекламной периодике	0	-
4	Свой ответ:	0	-
Итого		50	100

Проведенное анкетирование показало, что 70% опрошенных респондентов увидели рекламу на улице (вывеску), а 30% в интернете на сайте организации.

Таблица 11 – Интерес опрошенных респондентов к рекламе ООО «АГЕНТСНАБ»

№	Ответ	Абсолютное значение, чел.	Относительное значение, %
1	Очень интересна	40	80
2	Не интересна	10	20
3	Свой ответ:	0	-
Итого		50	100

Необходимо отметить, что 80% респондентов отметили рекламу как интересная, а 20% как не интересная.

Таблица 12 – Отношение к ООО «АГЕНТСНАБ»

№	Ответ	Абсолютное значение, чел.	Относительное значение, %
1	Хороший ресторан	30	60
2	Плохой ресторан	3	6
3	Затрудняюсь ответить	7	14
4	Посредственный ресторан	10	20
5	Свой ответ:	0	-
Итого		50	100

Опрос показал, что 60% респондентов считают ресторан хорошим, 6% - плохим, 20% - посредственным рестораном, а 14% - затруднились ответить.

Таблица 13 – Характеристика рекламы ООО «АГЕНТСНАБ»

№	Ответ	Абсолютное значение, чел.	Относительное значение, %
1	Привлекательная	21	42
2	Скучная	10	20
3	Незапоминающаяся	18	36
4	Раздражающая	1	2
Итого		50	100

Привлекательной рекламу считают 42% опрошенных, скучной – 20%, незапоминающейся – 36%, и 2% респондентов считают рекламу раздражающей.

Таблица 14 – Оценка рекламы ООО «АГЕНТСНАБ»

№	Ответ	Абсолютное значение, чел.	Относительное значение, %
1	Очень понравилась	27	54
2	В какой-то мере понравилась	12	24
3	Отношусь нейтрально	7	14
4	Не понравилась	4	8
Итого		50	100

В результате анкетирования выяснилось, что 54% респондентов реклама понравилась, 24% респондентам – в какой-то мере понравилась, 14% респондентов к рекламе отнеслись нейтрально, а 8% опрошенных реклама не понравилась.

Таблица 15 – Посещение заведения ООО «АГЕНТСНАБ»

№	Ответ	Абсолютное значение, чел.	Относительное значение, %
1	Да	30	60
2	Нет	20	40
Итого		50	100

Из опрошенных респондентов 60% посещали ресторан, а 40% не

посещали.

Таблица 16 – Частота посещения заведения ООО «АГЕНТСНАБ»

№	Ответ	Абсолютное значение, чел.	Относительное значение, %
1	Никогда	20	40
2	Регулярно	20	40
3	Иногда	10	20
Итого		50	100

Анкетирование показало, что 40% респондентов никогда не посещали ресторан, 40% регулярно посещают и 20% иногда приходят в данное заведение.

Таблица 17 – Пол респондента

№	Ответ	Абсолютное значение, чел.	Относительное значение, %
1	Мужской	20	40
2	Женский	30	60
Итого		50	100

Необходимо отметить, что из всех респондентов 40% составляли мужчины, а 60% - женщины.

В деятельности ресторанного бизнеса большое значение имеет контингент потребителей. Исходя из состава потребителей организация формирует меню, акции и специальные предложения.

С целью определения психологического воздействия рекламы был проведен опрос потребителей. В опросе приняли участие 200 человек. Опрос позволил получить важную информацию, позволяющую скорректировать рекламную деятельность в ООО «АГЕНТСНАБ».

Результаты опроса представлены на рисунке 9.

Результаты показали, что осведомленность покупателей о деятельности ООО «АГЕНТСНАБ» незначительная и психологическое воздействие рекламы на посещение ресторана очень низкое.

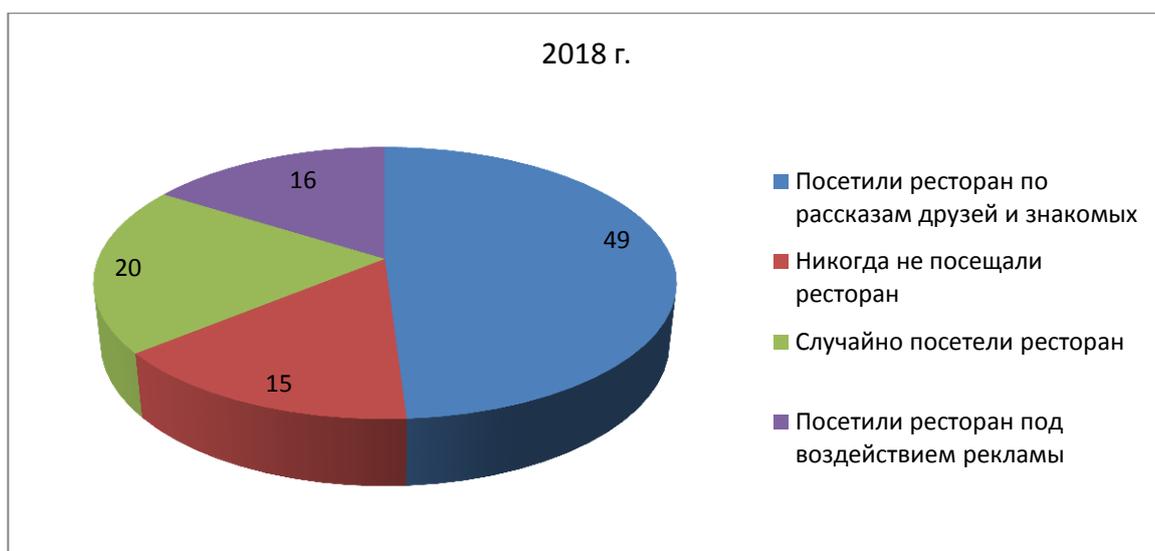


Рисунок 9 – Причины посещения заведения ООО «АГЕНТСНАБ»

Из опрошенных респондентов ресторан посетили под воздействие рекламы только 16%. Никогда не посещали ресторан 15%, случайно посетили ресторан 20%.

Следует отметить, что 49% из опрошенных посетили ресторан по рекомендации друзей и знакомых.

Опрос свидетельствует о том, что деятельность ООО «АГЕНТСНАБ» не является массовой и не обеспечивает популяризацию оказываемых услуг среди клиентов.

В анализе рекламной деятельности важное значение играет сегментирования рынка, для определения целевой аудитории рекламных акций.

Сегментирование основных посетителей ООО «АГЕНТСНАБ» по возрасту за 2018 г. представлено на рисунке 10.

Из рисунка видно, что основную долю посетителей ООО «АГЕНТСНАБ» составляют клиенты возрастом от 26 до 35 лет. – 40%. Посетители возрастом от 18 до 25 лет занимают 30%.

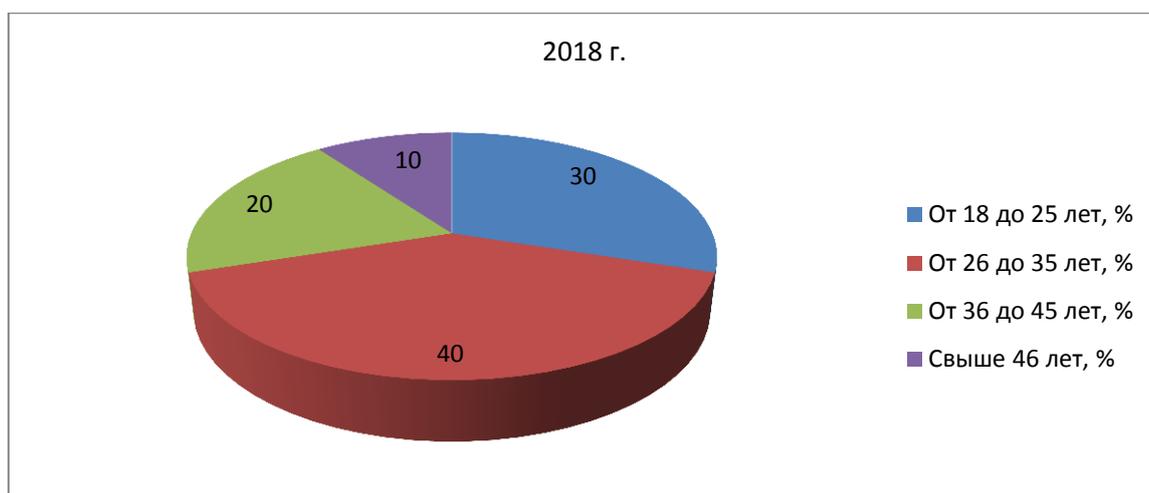


Рисунок 10– Сегментирование основных посетителей ООО «АГЕНТСНАБ» по возрасту за 2018 г.

Клиенты возрастом от 36 до 45 лет занимают 20%, а посетители возрастом свыше 46 лет – 10%. В связи с тем, что в ресторанном бизнесе достаточно много конкурентов необходимо регулярно проводить анализ цен на предлагаемые блюда и продукцию.

Сегментирование основных посетителей ООО «АГЕНТСНАБ» по полу за 2016-2018 г. представлено в таблице 18.

Таблица 18 – Сегментирование основных посетителей ООО «АГЕНТСНАБ» по полу за 2016-2018 г.

Наименование организации	Сумма среднего чека, руб.			Абсолютное отклонение, руб.	
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2017 г. - 2016 г.	2018 г. - 2017 г.
Мужчины	43	44	47	1	3
Женщины	57	56	53	-1	-3
Итого	100	100	100	-	-

Графически сегментирование основных посетителей ООО «АГЕНТСНАБ» по полу за 2016-2018 г. представлено на рисунках 11-13.

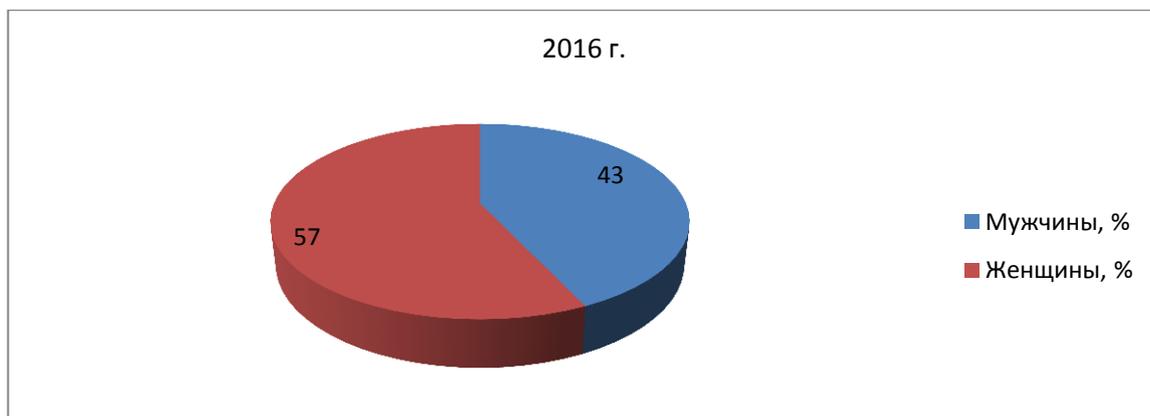


Рисунок 11 – Сегментирование основных посетителей ООО «АГЕНТСНАБ» по полу за 2016 г.

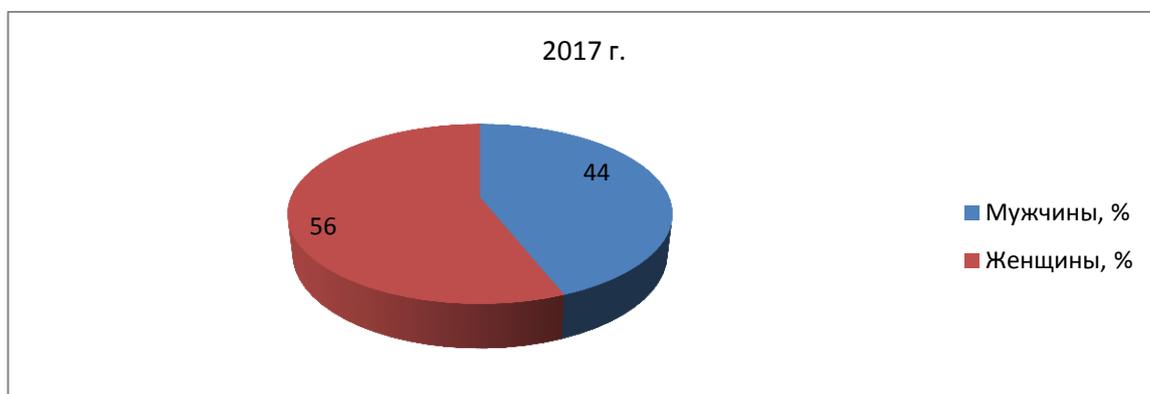


Рисунок 12 – Сегментирование основных посетителей ООО «АГЕНТСНАБ» по полу за 2017 г.

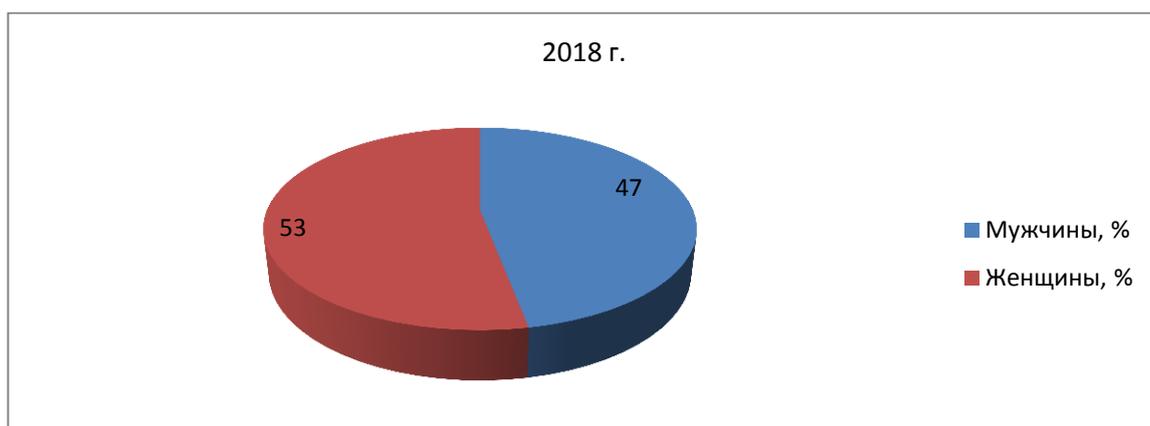


Рисунок 13 – Сегментирование основных посетителей ООО «АГЕНТСНАБ» по полу за 2018 г.

Проведенное исследование показало, что основные посетители ООО

«АГЕНТСНАБ» за 2016-2018 г. по полу составляли женщины. Однако удельный вес мужчин, посещающих ООО «АГЕНТСНАБ» увеличивается: в 2017 г. по сравнению с 2016 г. на 1%, а в 2018 г. по сравнению с 2017 г. на 3%. Так, в 2018 г. удельный вес женщин, посетивших ресторан составил – 53%, а мужчин - 47%.

Проведем анализ суммы среднего чека у основных конкурентов ООО «АГЕНТСНАБ» (ресторан GOSTI) за 2016-2018 гг. в таблице 19.

Таблица 19 – Анализ суммы среднего чека у основных конкурентов ООО «АГЕНТСНАБ» (ресторан GOSTI) за 2016-2018 гг.

Наименование организации	Сумма среднего чека, руб.			Абсолютное отклонение, руб.	
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2017 г. - 2016 г.	2018 г. - 2017 г.
GOSTI	550	600	700	50	100
Vesna	750	800	850	50	50
Ведро гвоздей	800	850	900	50	50
ФортеПиано	790	880	900	90	20
Osteria Mario	700	750	800	50	50

Динамика суммы среднего чека у основных конкурентов ООО «АГЕНТСНАБ» (ресторан GOSTI) за 2016-2018 гг. представлена на рисунке 14.

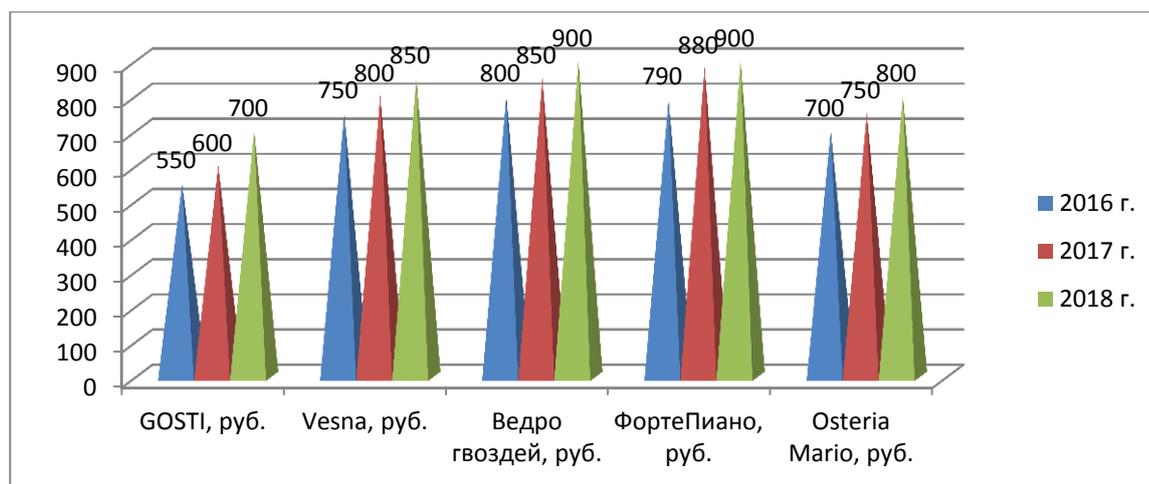


Рисунок 14 – Динамика суммы среднего чека у основных конкурентов ООО «АГЕНТСНАБ» (ресторан GOSTI) за 2016-2018 гг.

Из рисунка видно, что среди конкурентов сумма среднего чека в ООО «АГЕНТСНАБ» (ресторан GOSTI) является наименьшей, что характеризуется сильным конкурентным преимуществом.

Так, в ООО «АГЕНТСНАБ» (ресторан GOSTI) сумма среднего чека составляла в 2016 г. – 550 руб., в 2017 г. – 600 руб., а в 2018 г. 700 руб. Необходимо отметить, что самая высокая сумма среднего чека наблюдается в ресторане «Ведро гвоздей» и «ФортеПиано», которая составляет 900 руб. в 2018 г. Проведем анализ затрат на рекламу в ООО «АГЕНТСНАБ» в таблице 20.

Таблица 20 – Анализ затрат на рекламу в ООО «АГЕНТСНАБ»

Вид рекламы, тыс. руб.	Периоды			Абсолютное отклонение,	
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2017 г. - 2016 г.	2018 г. - 2017 г.
Внутренняя реклама	30	50	85	20	35
Наружная реклама (вывеска и ее освещение)	10	20	25	10	5
Реклама в сети интернет (обслуживание собственного сайта)	10	10	20	0	10
Итого	50	80	130	30	50

Динамика затрат на рекламу в ООО «АГЕНТСНАБ» представлена на рисунке 15.

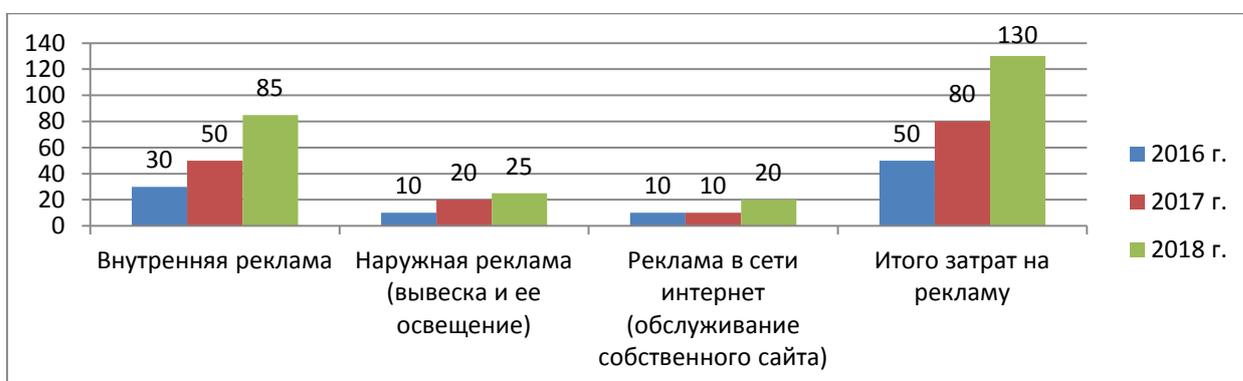


Рисунок 15 – Динамика затрат на рекламу в ООО «АГЕНТСНАБ»

Проведенные расчеты показали, что в ООО «АГЕНТСНАБ» затраты на рекламу в динамике увеличиваются: в 2017 г. по сравнению с 2016 г. на 30 тыс. руб., а в 2018 г. по сравнению с 2017 г. на 50 тыс. руб. Затраты на внутреннюю рекламу в 2018 г. по сравнению с 2017 г. выше на 35 тыс. руб., затраты на наружную рекламу (вывеску и ее освещение) в данный период больше на 5 тыс. руб., а затраты на рекламу в сети интернет (обслуживание собственного сайта) выше на 10 тыс. руб.

Структура затрат на рекламу в ООО «АГЕНТСНАБ» за 2016-2018 гг. представлена в таблице 21.

Таблица 21 - Структура затрат на рекламу в ООО «АГЕНТСНАБ» за 2016-2018 гг.

Вид рекламы, %	Периоды			Абсолютное отклонение	
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2017 г. - 2016 г.	2018 г. - 2017 г.
Внутренняя реклама	60	63	65	3	3
Наружная реклама (вывеска и ее освещение)	20	25	19	5	-6
Реклама в сети интернет (обслуживание собственного сайта)	20	13	15	-8	3
Итого	100	100	100	-	-

Графически структура затрат на рекламу в ООО «АГЕНТСНАБ» за 2016-2018 гг. представлена на рисунках 16-18.

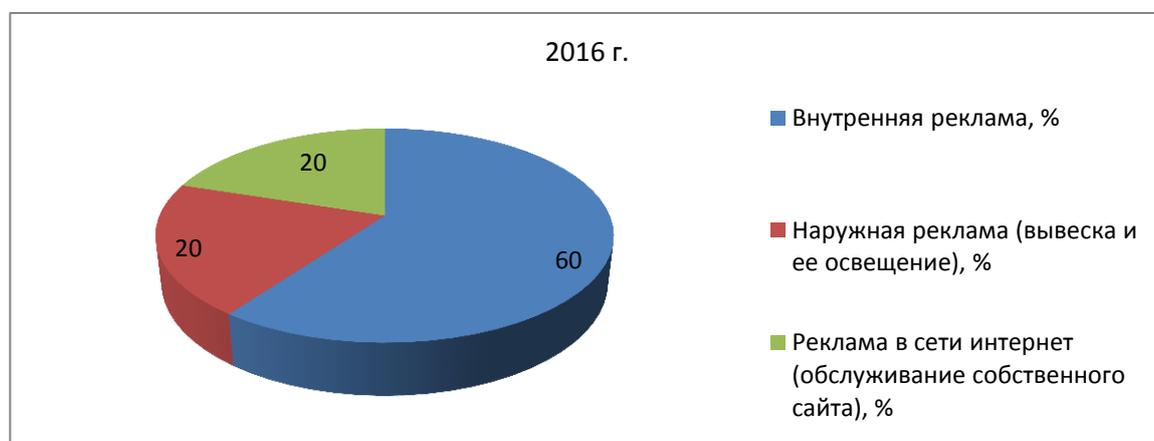


Рисунок 16 – Структура затрат на рекламу в ООО «АГЕНТСНАБ» за 2016 г.

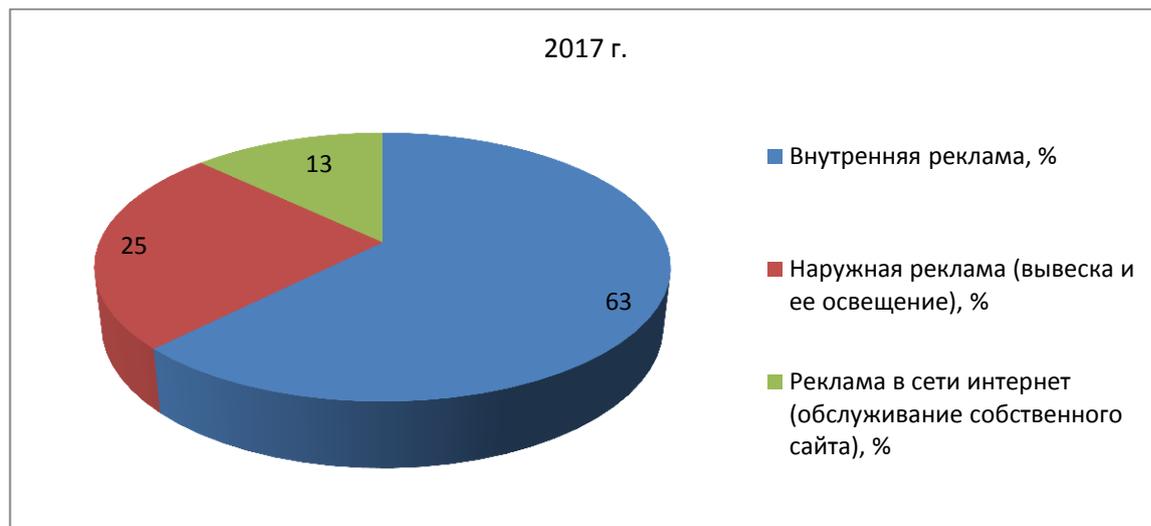


Рисунок 17–Структура затрат на рекламу в ООО «АГЕНТСНАБ» за 2017 г.

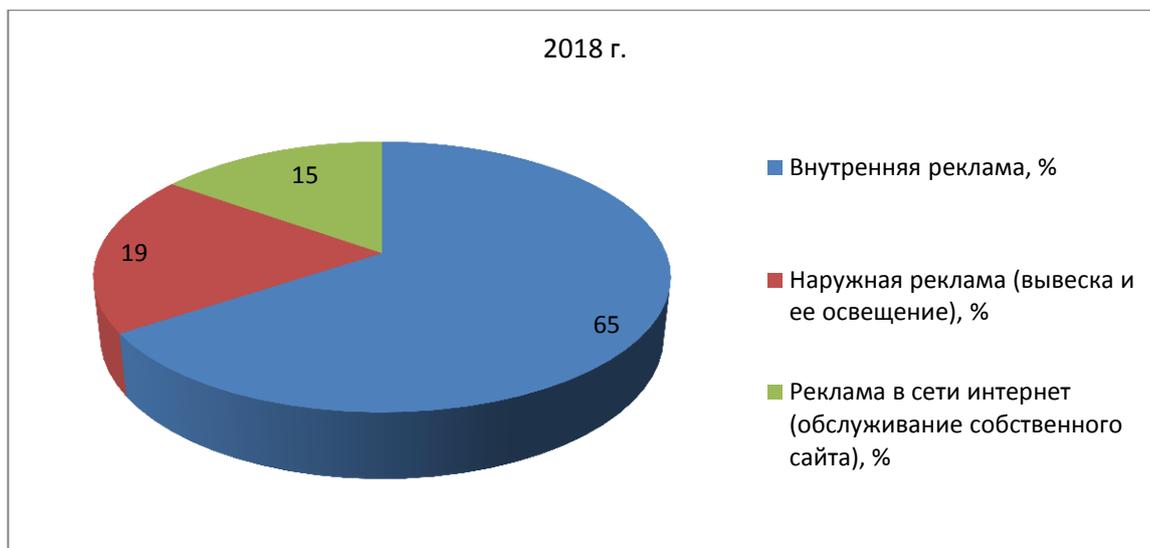


Рисунок 18–Структура затрат на рекламу в ООО «АГЕНТСНАБ» за 2018 г.

Проведенный анализ показал, что в структуре затрат на рекламу наибольший удельный вес занимают затраты на внутреннюю рекламу: в 2016 г. – 60%, в 2017 г. – 63%, в 2018 г. – 65%. Удельный вес затрат на наружную рекламу (вывеску и ее освещение) в 2017 г. по сравнению с 2016 г. увеличился на 5%, а в 2018 г. по сравнению с 2017 г. уменьшился на 6%. Удельный вес затрат на рекламу в сети интернет (обслуживание собственного сайта) в 2017 г. по сравнению с 2016 г. сократился на 8%, а в 2018 г. по сравнению с 2017 г. увеличился на 3%.

Таким образом, необходимо отметить, что ООО «АГЕНТСНАБ» занимает достаточно высокую долю на рынке общественного питания, привлекает в качестве посетителей достаточно молодой контингент, проводит акции, которые являются постоянными и на протяжении года практически не меняются. В качестве рекламы организация использует: внутреннюю рекламу, предполагающую внешний облик организации, его персонала, качество обслуживания; наружную рекламу (вывеску), рекламу в сети интернет (собственный сайт). Выручка в динамике увеличивается. В настоящее время ООО «АГЕНТСНАБ» является конкурентоспособным рестораном, который посещают не только жители г. Тольятти, но и гости.

Все вышеперечисленное подтверждает эффективность проводимой рекламной деятельности. Однако, существует ключевая проблема – это отсутствие в организации в штате специалиста по рекламе, нет эффективного продвижения в социальных сетях, предлагаемые акции являются постоянными и не меняются на протяжении года, очень низкое психологическое воздействие рекламы на потребителя. Таким образом, с целью расширения деятельности, привлечения дополнительных посетителей необходимо разработать рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности в организации.

3. Совершенствование рекламной деятельности в ООО «АГЕНТСНАБ»

3.1. Мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности в ООО «АГЕНТСНАБ»

Проведенный во второй главе анализ ООО «АГЕНТСНАБ» показал, что в организации существуют проблемы в ведении рекламной деятельности. В частности:

- низкое психологическое воздействие рекламы на потребителя;
- не используется реклама организации в социальных сетях;
- не используется реклама на радио.

Рекламная деятельность ООО «АГЕНТСНАБ» должна стать массовой и быть ориентирована на поддержание положительного имиджа организации. Также она должна иметь положительное психологическое воздействие на клиента.

Исходя из всего вышеперечисленного предлагаем ряд мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности в ООО «АГЕНТСНАБ» (ресторан GOSTI):

1. Продвижение ресторана GOSTI в социальных сетях Вконтакте, Инстаграмм, Фейсбук;
2. Контекстная реклама;
3. Реклама на радиостанции «Август».

Систематизируем данные мероприятия и представим их на рисунке 19. Рассмотрим более подробно каждое из предложенных мероприятий.

По результатам проведенного анализа рекомендуем ООО «АГЕНТСНАБ» уделить значительное внимание рекламной деятельности и поручить разработку рекламных кампаний и рекламных мероприятий специалисту по рекламе.

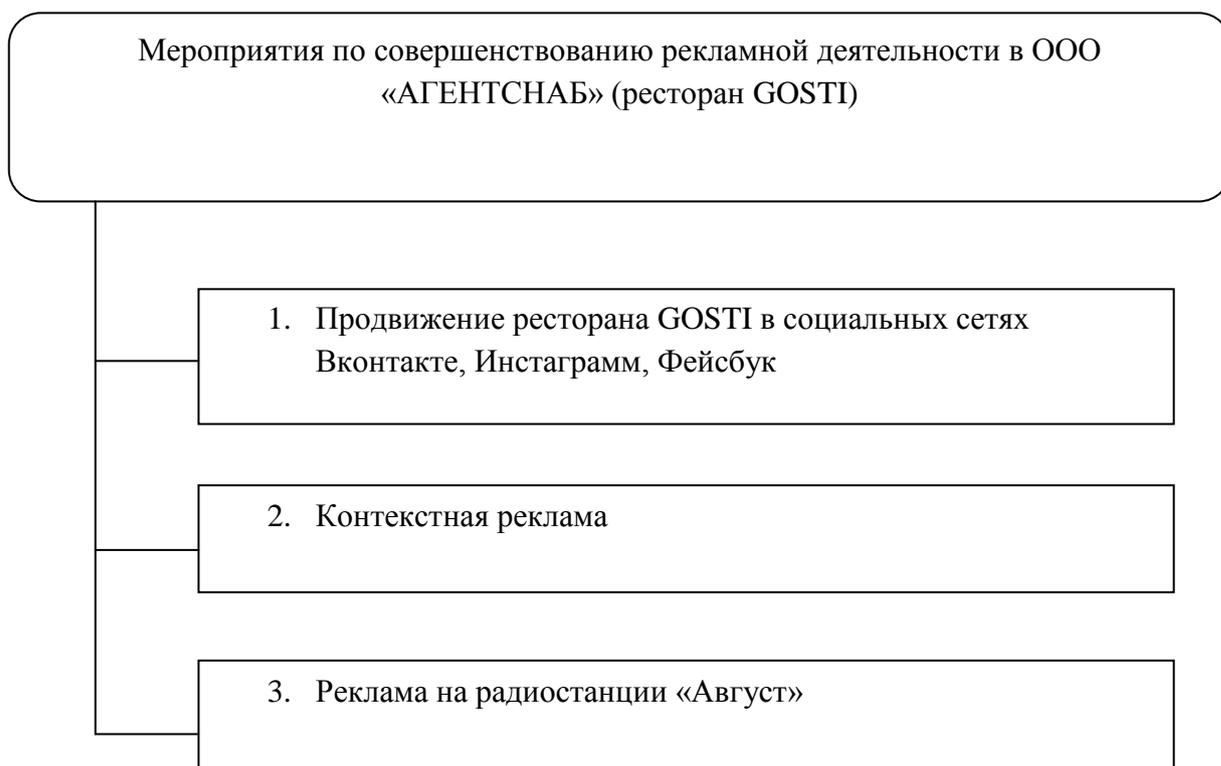


Рисунок 19 – Мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности в ООО «АГЕНТШАБ» (ресторан GOSTI)

1. Продвижение ресторана GOSTI в социальных сетях Вконтакте, Инстаграмм, Фейсбук.

В настоящее время к распространенному способу продвижения товаров, услуг, организаций является реклама в социальных сетях. Рекомендуем подвигать ресторан GOSTI в социальных сетях Вконтакте, Инстаграмм, Фейсбук.

2. Кроме этого самым популярным способом распространения рекламы в социальных сетях является контекстная реклама, которая состоит в том, что коммерческое послание привязано к теме контента, который просматривает или ищет потребитель.

Реклама в социальных сетях направлена на увеличение целевой аудитории.

3. Реклама на радиостанции «Август».

В настоящее время радиостанция август является наиболее распространенной в г. Тольятти. Постоянная аудитория более 700000 человек.

Доля постоянных слушателей – 65%, из них мужчин – 52%, женщин – 48%.

Часы слушательской активности:

08.00-10.11 – 48%

12.30-14.30 – 20%

17.30-19.30 – 32%

Реклама на радиостанции «Август» позволит расширить аудиторию потребителей.

Таким образом, рекомендации позволят повысить эффективность рекламной деятельности.

3.2. Оценка эффективности предложенных мероприятий

В настоящее время в деятельности каждой организации реклама играет важную роль. Она способствует:

- формированию эффективной системы маркетинга,
- повышению конкурентоспособности организации,
- расширению доли рынка,
- своевременной диагностике новшеств в интересующей сфере бизнеса,
- дополнительному привлечению потребителей;
- росту финансовых результатов организации.

Просчитаем экономическую эффективность от предложенных мероприятий.

Первое мероприятие направленное на продвижение ресторана GOSTI в социальных сетях Вконтакте, Инстаграмм, Фейсбук дополнительных затрат не требует.

Второе мероприятие предполагает использование контекстной

рекламы. Стоимость контекстной рекламы в год составит 10000 руб.

Третье мероприятие предполагает рекламу на радиостанции «Август». Общая стоимость рекламы на данной радиостанции составит 20000 руб.

Общие затраты на рекламу в год представлены в таблице 22.

Таблица 22 – Общие затраты на рекламу в год

Мероприятие	Сумма, руб.
Продвижение ресторана GOSTI в социальных сетях Вконтакте, Инстаграмм, Фейсбук, контекстная реклама	-
Контекстная реклама	10000
Реклама на радиостанции «Август»	20000
Итого	30000

Общая сумма затрат на осуществление рекламной деятельности составит 30000 руб.

Следует отметить, что в результате реализации данных мероприятий ожидается рост выручки на 10,5%. Данный прогноз определен по результатам проведения экспертного опроса. Экспертами выступали генеральный директор, коммерческий директор и главный бухгалтер.

Рассчитаем экономический эффект от внедрения предложенных мероприятий. Исходные данные для расчета показателей экономической эффективности представлены в таблице 23.

Таблица 23 – Исходные данные для расчета показателей экономической эффективности

№	Показатель	Значение	Источник информации
1	2	3	4
1	Численность рабочих до внедрения мероприятия, чел.	17	Глава 2
2	Численность работающих после внедрения мероприятия, чел.	17	По проекту
3	Годовой объем выручки до внедрения мероприятия, тыс.руб.	6400	Глава 2

Продолжение таблицы 23

1	2	3	4
4	Годовой объем выручки после внедрения мероприятия, тыс.руб.	7072	По проекту
5	Среднегодовая заработная плата работника, тыс.руб.	204	Глава 2
6	Процент отчисления от оплаты труда на социальные нужды, %	30,2	Государственный норматив
7	Условно-постоянные расходы, тыс. руб.	5870	Отчетные данные предприятия
8	Нормативный коэффициент экономической эффективности	0,3	Нормативный справочник
9	Единовременные затраты, связанные с реализацией мероприятий, тыс. руб.	30	По проекту

Представим формулы для расчета экономической эффективности.

Прирост объема производства после внедрения мероприятия рассчитывается по следующей формуле:

$$P = \frac{B_2 - B_1}{B_1} * 100, \quad (9)$$

где P – прирост объема продаж;

B_1 – объем выручки до внедрения мероприятия;

B_2 – объем выручки после внедрения мероприятия

Относительное высвобождение численности:

$$\text{Эч} = \text{ЧР}_1 * \left(1 + \frac{P}{100}\right) - \text{ЧР}_2, \quad (10)$$

где Эч – относительное высвобождение численности работников;

ЧР_1 – Численность работников до внедрения мероприятия;

ЧР_2 – численность работников после внедрения мероприятия.

P- рост производительности труда:

$$\text{ПТр} = \frac{\text{Эч}}{(\text{ЧР} - \text{Эч})} * 100, \quad (11)$$

где ПТр – рост производительности труда;

ЧР – численность работников.

Годовая экономия себестоимости по заработной плате:

$$\text{Эз/п} = \text{З} * \text{Эч}, \quad (12)$$

где Эз/п – годовая экономия себестоимости по заработной плате;

З – среднегодовая заработная плата работника.

Годовая экономия по отчислениям на социальные службы:

$$\text{Эс/о} = \text{Эз/п} * \frac{\text{Н}}{(100)}, \quad (13)$$

где Эс/о – годовая экономия по отчислениям на социальные службы;

Н - Процент отчисления от оплаты труда на социальные нужды.

Годовая экономия по условно-постоянным расходам:

$$\text{Эу/п} = \frac{\text{Зу.п*Пт}}{(100)}, \quad (14)$$

Условно-годовая экономия от внедрения мероприятия:

$$\text{Эу/г} = \text{Эз/п} + \text{Эс/о} + \text{Эу/п}, \quad (15)$$

где Эу/г – условно годовая экономия от внедрения мероприятия.

Годовой экономический эффект от внедрения мероприятия:

$$\text{Эг} = \text{Эу/г} - \text{Ен} * \text{Зед}, \quad (16)$$

где Эг – годовой экономический эффект от внедрения мероприятия;

Ен – Нормативный коэффициент экономической эффективности;

Зед – Затраты на мероприятие.

Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий произведен в таблице 24.

Таблица 24 – Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий

№	Показатель	Значение
1	Прирост объема производства после внедрения мероприятия, %	10,5
2	Относительное высвобождение численности, чел	1,79
3	Рост производительности труда, %	10,5
4	Годовая экономия себестоимости по заработной плате, тыс.руб.	365,16
5	Годовая экономия по отчислениям на социальные нужды. тыс. руб.	110,27
6	Годовая экономия по условно-постоянным расходам, тыс.руб.	616,35
7	Условно-годовая экономия от внедрения мероприятия, тыс.руб.	1708,13
8	Годовой экономический эффект от внедрения мероприятия тыс.руб.	1678,13

Таким образом, проведенные расчеты показали, что в результате предложенных мероприятий объем производства увеличится на 10,5%, произойдет относительное высвобождение численности в количестве 1 человека. Рост производительности труда составит 10,5%. Расчеты показали, что годовая экономия себестоимости по заработной плате составит 365,16 тыс. руб., годовая экономия по отчислениям на социальные нужды составит 110,27 тыс. руб., годовая экономия по условно-постоянным расходам составит 616,35 тыс. руб., условно-годовая экономия будет в размере 1708,13 тыс. руб. В целом годовой экономический эффект от внедрения предложенных мероприятий составит 1678,13 тыс. руб., что доказывает их рациональность. Таким образом, расчеты подтверждают эффективность мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности в ООО «АГЕНТСНАБ» (ресторан GOSTI).

Заключение

В первой главе бакалаврской работы исследованы теоретические основы маркетинга и рекламной деятельности в организации.

Экономическая роль рекламной деятельности раскрывается в том, что она направлена на налаживание связей между субъектами хозяйствования, между производителями и потребителями товара. Именно реклама способствует повышению деловой активности, росту объектов капиталовложений и числа рабочих мест, следствием чего является общее расширение общественного производства.

Во второй главе проведена оценка маркетинга и рекламной деятельности в ООО «АГЕНТСНАБ».

Основным видом деятельности ООО «АГЕНТСНАБ» является деятельность ресторанов и кафе с полным ресторанным обслуживанием, кафетериев, ресторанов быстрого питания и самообслуживания. Заведение расположено в г. Тольятти, ул. Гагарина, д. 10. ООО «АГЕНТСНАБ» ориентирован на продажу различных сортов вина и позиционируется как винный ресторан, именуемый GOSTI.

Проведенные расчеты показали, что рекламная деятельность ООО «АГЕНТСНАБ» проводимая в 2018 г. является эффективной. Наиболее эффективной из проводимых рекламных акция выступает акция «GASTROУЖИН в ГОСТЯХ».

Однако следует заметить, что на протяжении года в организации акции являются постоянными и не меняются. Следовательно, в целях повышения выручки и роста постоянных посетителей необходимо расширить проводимые в организации рекламные акции.

Проведенный во второй главе анализ ООО «АГЕНТСНАБ» показал, что в организации существуют проблемы в ведении рекламной деятельности.

В частности:

- низкое психологическое воздействие рекламы на потребителя;

- не используется реклама организации в социальных сетях и на радио.

Рекламная деятельность ООО «АГЕНТСНАБ» должна стать массовой и быть ориентирована на поддержание положительного имиджа организации. Также она должна иметь положительное психологическое воздействие на клиента. Исходя из всего вышеперечисленного предлагаем ряд мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности в ООО «АГЕНТСНАБ» (ресторан GOSTI):

1. Продвижение ресторана GOSTI в социальных сетях Вконтакте, Инстаграмм, Фейсбук;
2. Контекстная реклама;
3. Реклама на радиостанции «Август».

Таким образом, проведенные расчеты показатели, что в результате предложенных мероприятий объем производства увеличится на 10,5%, произойдет относительное высвобождение численности в количестве 1 человека. Рост производительности труда составит 10,5%. Расчеты показали, что годовая экономия себестоимости по заработной плате составит 365,16 тыс. руб., годовая экономия по отчислениям на социальные нужды составит 110,27 тыс. руб., годовая экономия по условно-постоянным расходам составит 616,35 тыс. руб., условно-годовая экономия будет в размере 1708,13 тыс. руб. В целом годовой экономический эффект от внедрения предложенных мероприятий составит 1678,13 тыс. руб., что доказывает их рациональность.

Таким образом, расчеты подтверждают эффективность мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности в ООО «АГЕНТСНАБ» (ресторан GOSTI)

Список используемой литературы

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации (часть 1) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (в ред. от 03.08.2018 г.)
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть 1) от 31.07.1998 № 146-ФЗ (в ред. от 27.12.2018 г.)
3. Федеральный закон «О бухгалтерском учете» от 06.12.2011 N 402-ФЗ (в ред. от 28.11.2018).
4. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.1998 № 14-ФЗ (в ред. от 23.04.2018).
5. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (в ред. 27.12.2018).
6. Агафонов А. Сетевой маркетинг. Система рекрутирования в Интернете. М.: Омега-Л, 2017. – 154 с.
7. Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Практикум. – М.: Дашков и К, 2018. – 196 с.
8. Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник. 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. – 328 с.
9. Арзуманова, Т. И. Экономика организации: Учебник. / Т. И. Арзуманова, М. Ш. Мачабели. – М.: Дашков и Ко, 2016. – 256 с.
10. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж. – СПб: Питер, 2017. – 272 с.
11. Барлоу Дж., Меллер К. Жалоба – подарок. Как сохранить лояльность клиентов в сложных ситуациях. – М.: Олимп-Бизнес, 2017. – 328 с.
12. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. – 120 с.
13. Бест Р. Маркетинг от потребителя. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 696 с.

- 14.Божук С. Маркетинговые исследования. Учебник. – М.: Юрайт, 2017. – 280 с.
- 15.Бурлака Е.В. Анализ рентабельности деятельности предприятия // Молодой ученый. – 2017. - № 12. – С. 243-245.
- 16.Васильева Е.А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей. Практическое пособие, 2*е изд. – М.: Дашков и К, 2017. – 160 с.
- 17.Войотовский Н. В. Экономический анализ: учебник для бакалавров / Н.В. Войтоловский, А.П. Калинина, И.И. Мазурова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2015. – 548с.
- 18.Гарнова, В.Ю. Экономический анализ: Учебное пособие / Н.Б. Акуленко, В.Ю. Гарнова, В.А. Колоколов; Под ред. Н.Б. Акуленко. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 157 с.
- 19.Гитомер Дж. Самое главное в продажах. – СПб.: Питер, 2018. – 128 с.
- 20.Годин А.М. Маркетинг. Учебник для бакалавров, 12-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. – 656 с.
- 21.Грштейн М. Современный маркетинг. – М.: Дашков и Ко, 2017. – 404 с.
- 22.Друкер П.Ф. Практика менеджмента. Пер. Веригин И. / По ред. Насикан Н. Изд. Манн, Ивнов и Фербер, 2015. – 416 с.
- 23.Журкин Т.А., Коротеев В.П. Анализ финансовых результатов деятельности предприятия // Российское предпринимательство, 2015. – № 16 (18). – С. 3023-3028.
- 24.Исик Л.В. Банкротство и финансовое оздоровление / Л.В. Исик. – М.: Дело и сервис, 2017. – 272 с.
- 25.Косолапова, М.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / М.В. Косолапова, В.А. Свободин. - М.: Дашков и К, 2016. - 248 с.
- 26.Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Пер. Кузин В./ под ред. Власовой Е. – СПб.: Питер, 2018. – 848 с.

- 27.Кравченко, Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: учебник / Л.И. Кравченко. – 10 е изд., испр. – Минск: Новое знание, 2016. – 512 с.
- 28.Лукаевич И. Я. Финансовый менеджмент: учебник / И. Я. Лукаевич. –М. :Эксмо, 2018. – 377 с; С. 175.
- 29.Савицкая, Г.В. Экономический анализ: Учебник / Г.В. Савицкая. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 649 с.
- 30.Скамай, Л.Г. Экономический анализ деятельности предприятия: Учебник / Л.Г. Скамай, М.И. Трубочкина. - М.: ИНФРА-М, 2016. – 378.
- 31.Чернышева, Ю.Г.Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учеб. пособие / Ю.Г. Чернышева, А.Л. Кочергин. – СПб.: Феникс, 2015. – 448 с.
- 32.Шеремет А. Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности: учебник / А. Д. Шеремет. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 416 с; С. 245
- 33.Эффективность рекламы: Учеб. пособие / Под ред. О.Н. Наумовой. – Тольятти: ПТИС, МГУС,2002
- 34.European Academy of Business in Society (EABIS) "Sustainable Value – EABIS Research Project –Corporate Responsibility, Market Valuation and Measuring the Financial and Non-Financial Performance of the Firm [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.investorvalue>.
- 35.G4 Sustainability reporting guidelines, 2015 - GRI (Global reporting initiative) [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.globalreporting.org/reporting/g4/Pages/default.aspx>).
- 36.International Integrated Reporting Framework [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.theiirc.org/international-ir-framework>.
- 37.Kevin C. Kaufhold, JD, MS Financial Statement Analysis, latest revision, March, 2014.
- 38.Methodology for Assessing Procurement Systems [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.oecd.org/dac/effectiveness/45181522.pdf>
- 39.<http://gosti-tlt.ru>

Приложение Б

Отчет о финансовых результатах
за 31 декабря 2018 г.

		Коды		
		0710002		
Дата (число, месяц, год)		31	12	18
Организация	ООО «АГЕНТСНАБ»	по ОКПО		
Идентификационный номер налогоплательщика		ИНН		
Вид экономической деятельности		по ОКВЭД		
Организационно-правовая форма/форма собственности		по ОКОПФ/ОКФС		
Единица измерения: тыс. руб.		по ОКЕИ		
		384 (385)		

Пояснения	Наименование показателя	За <u>31 декабря</u> 20 <u>18</u> г.	За <u>31 декабря</u> 20 <u>17</u> г.
	Выручка	6400	5910
	Себестоимость продаж	(5870)	(5450)
	Валовая прибыль (убыток)	530	460
	Коммерческие расходы	(130)	(80)
	Управленческие расходы	(70)	(60)
	Прибыль (убыток) от продаж	330	320
	Доходы от участия в других организациях		
	Проценты к получению	120	96
	Проценты к уплате	(260)	(326)
	Прочие доходы	230	310
	Прочие расходы	()	()
	Прибыль (убыток) до налогообложения	420	400
	Текущий налог на прибыль	(84)	(80)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)		
	Изменение отложенных налоговых обязательств		
	Изменение отложенных налоговых активов		
	Прочее		
	Чистая прибыль (убыток)	336	320

Руководитель _____
(подпись) (расшифровка подписи)

“ _____ ” _____ 2018 г.