

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)

38.03.06 Торговое дело

(код и наименование направления подготовки, специальности)

## **БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему Разработка мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности торгового предприятия (на примере строительного магазина БауМаркет ООО «Параллель»).

Студент

М.Ю. Комуржи

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

д.э.н., доцент Е.Г. Пипко

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2020

## **Аннотация**

Бакалаврскую работу выполнил: М.Ю. Комуржи

Тема работы: Разработка мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности торгового предприятия (на примере строительного магазина БауМаркет ООО «Параллель»).

Научный руководитель: д. э. н., доцент Е.Г. Пипко

Цель исследования – разработка плана мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности торгового предприятия ООО «Параллель».

Объектом дипломного исследования выбрано торговое предприятие ООО «Параллель» города Тольятти, которое входит в сеть торговых предприятий розничной и оптовой продажи строительных и отделочных материалов.

Предметом исследования является рекламная деятельность «БауМаркет» и разработка программы мероприятий по ее совершенствованию.

Методы исследования – прогнозирование, статистическая обработка результатов, дедукция, индукция, анализ, синтез и т.д.

Краткие выводы по бакалаврской работе: уточнена роль рекламной деятельности для торгового предприятия, описана методика оценки эффективности рекламной деятельности, выделены направления совершенствования рекламной деятельности, проведен анализ финансово-хозяйственной и рекламной деятельности выбранного объекта исследования, сформированы и обоснованы практические рекомендации в области повышения эффективности рекламной деятельности объекта исследования.

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.

## **Abstract**

Bachelor's work was performed by: M. Y. Komurzhi

Scientific supervisor: doctor of economics, associate professor E. G. Pipko

The purpose of the research is to develop an action plan to improve the advertising activities of the trading company "Parallel".

The object of the diploma research was chosen trading company LLC "Parallel" of Togliatti, which is part of a network of retail and wholesale trade enterprises of construction and finishing materials.

The subject of the research is the advertising activity of Baumarket and the development of a program of measures to improve it.

Research methods – forecasting, statistical processing of results, deduction, induction, analysis, synthesis, etc.

Summary of the bachelor work: it specifies the role promotional activities for the commercial enterprise, the method of assessing the effectiveness of promotional activities, highlighted areas of development of advertising activity, analysis of financial-economic and advertising activities of the chosen object of study, established and justified practical recommendations in the sphere of improving the effectiveness of advertising activity of the object of study.

The practical significance of the work is that some of its provisions in the form of material in subsections 2.2, 2.3, 3.1 and appendices can be used by specialists of the organization that is the object of research.

## Оглавление

Введение.....	5
1. Теоретические аспекты разработки мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности торгового предприятия.....	9
1.1 Экономическая сущность и значение рекламной деятельности для торгового предприятия .....	9
1.2 Методика анализа эффективности рекламной деятельности.....	14
1.3 Направления совершенствования рекламной деятельности .....	21
2. Анализ деятельности торгового предприятия ООО «Параллель».....	26
2.1 История развития сети и краткая характеристика торгового предприятия ООО «Параллель» .....	26
2.2 Анализ основных показателей деятельности торгового предприятия ООО «Параллель» .....	31
2.3 Анализ организации рекламной деятельности на торговом предприятии ООО «Параллель» .....	40
3. Направления совершенствования рекламной деятельности торгового предприятия ООО «Параллель» .....	53
3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности .....	53
3.2 Расчет эффективности мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности торгового предприятия ООО «Параллель».....	61
3.3. Расчет годового плана товарооборота в результате планируемых рекламных мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности торгового предприятия ООО «Параллель» .....	66
Заключение .....	71
Приложение А Данные по исследованию эффективности рекламных средств .....	77
Приложение Б Участники рекламного процесса .....	78
Приложение В Функции рекламы .....	79
Приложение Г Цели рекламной программы .....	80
Приложение Д Процесс организации рекламной деятельности торгового предприятия .....	81
Приложение Е Структура программы рекламной деятельности .....	82
Приложение Ж Схема сети магазинов «БауМаркет» по городам.....	83

## Введение

На сегодняшний день рынок товаров и услуг формирующийся в нашей стране намного активнее поднимает вопрос привлечения рекламных ресурсов и дальнейшего их использования в целях повышения уровня сбыта. Реклама призвана доводить до потребителей различные сведения необходимые для совершения покупки и использования товара или услуги. А также несет в себе информационный посыл, убедительность, побуждает к действию, внушает необходимую информацию потенциальному клиенту, влияет на потребителя на уровне эмоционального воздействия.

Реклама мгновенно доносит до большой аудитории людей информацию о возможных новинках и более совершенных товарах. Она играет важную ключевую роль в развитии экономики и является ее важным составляющим элементом. Очень важное условие для высокоэффективной торговой и коммерческой деятельности – это новые, совершенные товары, которые могут легко конкурировать с аналогами на рынке. Новый продукт должен в первую очередь отвечать всем существующим требованиям, которые появятся у потребителя к дате выхода его в продажу. Для данного процесса необходимо четкое взаимодействие рекламных рычагов, как в области производства, так и на уровне отдела продаж и сбыта. Реклама призвана выводить на рынок новую продукцию, на которую или уже есть спрос, или формировать новые потребности у покупателей.

Если, к примеру, разорвать такую экономически продуктивную рекламную цепочку связи от производителя до покупателя, то по большому счету не будет смысла инвестирования финансовых вложений для создание новых видов продукции и услуг. И как следствие всего этого стремление к развитию, здоровой конкуренции в предпринимательстве погаснет.

Исходя из стремительного развития в нашей стране рынка конкуренции, место и роль рекламы заслуженно занимает особое место в жизни современных людей. В следствие эволюции товарного производства

естественным образом растет и экономическая значимость самой рекламы. Рекламная деятельность торговых предприятий в условиях современного рынка сбыта, при этом верно организованная и стратегически выстроенная по всем правилам, играет большую роль для экономической системы в целом, для отраслевой принадлежности предприятия и отдельных покупателей, в частности.

Высокоэффективные рекламные средства требуют четкого и направленного подхода на получение результата. Поэтому реклама дает нужный эффект только лишь в том случае, если она включена в общий целостный процесс рождения продукции и ее продвижения к конечному потребителю. Непостоянные рекламные мероприятия почти всегда в недостаточной мере эффективны даже если качество самой рекламы находится на высоком уровне. Исходя из этого, тема дипломной работы является актуальной.

Целью дипломной работы является разработка плана мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности торгового предприятия ООО «Параллель».

Реализация поставленной цели требует решения следующих исследовательских задач:

1. Изучить теоретические основы разработки программы рекламной деятельности торгового предприятия.
2. Провести подробный анализ основных показателей и рекламной деятельности торгового предприятия.
3. Разработать план мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности торгового предприятия.
4. Произвести расчет эффективности предлагаемых мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности торгового предприятия

Объектом дипломного исследования выбрано торговое предприятие ООО «Параллель» города Тольятти, которое входит в сеть торговых

предприятий розничной и оптовой продажи строительных и отделочных материалов.

Предметом исследования является рекламная деятельность «БауМаркет» и разработка программы мероприятий по ее совершенствованию.

Теоретической основой для написания дипломной работы послужили труды отечественных и зарубежных авторов. В настоящее время литературы по маркетингу, маркетинговым исследованиям, рекламе, рекламным кампаниям и рекламным мероприятиям накоплено достаточно. Теоретико-методологические аспекты по данной проблематике рассматриваются в работах следующих авторов: Е.В. Ромат «Реклама: новые технологии в России», Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев «Организация и планирование рекламной деятельности», Ф. Котлер «Маркетинг, менеджмент» и многих других.

У авторов Е.В. Исаенко, А.Г. Васильева в книге «Организация и планирование рекламной деятельности» хорошо рассмотрены такие вопросы, как подготовка и проведение рекламных кампаний, этапы планирования маркетинговой и рекламной деятельности фирмы. Н.С. Морозова, М.А. Морозов в книге «Реклама в социально-культурном сервисе и туризме» хорошо обозначили понятие «рекламы», определили рекламный рынок России и его развитие, сущность рекламной кампании, обозначив актуальность разработки рекламной кампании для привлечения дилеров, торговых посредников. Материал книги «Маркетинг менеджмент» Ф. Котлер строится на серьезных открытиях в различных научных дисциплинах: экономике, науке о поведении, теории менеджмента, определяющих фундаментальные принципы и методы маркетинга. Часть 2 «Анализ маркетинговых возможностей» дает представление о концепциях и средствах анализа рынков и маркетинговой внешней среды. В части 3 «Разработка маркетинговых стратегий» рассматриваются проблемы позиционирования, новых рыночных предложений и глобальных стратегий.

Использовались также источники и литература, связанная с анализом деятельности торговых предприятий, таких авторов, как Петров П.В., Соломатин А.Н., Шеремет А.Д. и другие.

Информационной базой при выполнении исследования в дипломной работе явились статистические и отчетные данные рассматриваемого торгового предприятия, материалы периодической печати и сети Internet.

Дипломная работа состоит из введения, трех основных частей, заключения, списка используемой литературы и источников.

# **1. Теоретические аспекты разработки мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности торгового предприятия**

## **1.1 Экономическая сущность и значение рекламной деятельности для торгового предприятия**

Ощутимую роль в сохранении и удержании позиций фирмы на рынке играет реклама. Реклама производимых товаров и услуг организации – это важная обособленная часть, выделяющаяся из общего комплекса мероприятий в направлении маркетинга, выход посредством информации на конечного потребителя.

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

Закон РФ «О рекламе» в последней редакции с изменениями (внесенными Федеральными законами от 27.12.2019 N 514-ФЗ, от 02.08.2019 N 259-ФЗ), вступившими в силу с 01 января 2020 года дает следующее определение рекламы: «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» [7].

Что касается определения объекта рекламирования, то данный закон гласит: 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».

Согласно статьи 5 «Общие требования к рекламе», Федерального закона РФ «О рекламе» и в пп. 9, 28, 29, 31 Постановления Пленума ВАС РФ

от 08.10.2012 N 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе»» к рекламе предъявляются несколько основных требований:

– Информация, содержащаяся в рекламе, должна отвечать критериям достоверности, в том числе в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах.

– В связи с этим использование в рекламе сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами, например, путем употребления слов «лучший», «первый», «номер один», должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение [7].

В статье 1 ФЗ «О рекламе» определены цели закона, которые выражены в следующем:

– развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции;

– обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства;

– реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы;

Реклама в наше время формирует образ продукта или услуги, придает социально-психологическое значение, а также утверждает занимаемое место среди аналогичных продуктов конкурентов в каком-либо сегменте.

У истоков любой правильно построенной рекламной программы заложены два основных элемента: осмысленная стратегия и концептуальная составляющая рекламирования в совокупности с креативной творческой подачей. В более же детальном разрезе назначение стратегии рекламы сводится к тому, чтобы:

– понять, какой именно смысловой посыл должна передать реклама услуге или товару, чтобы потенциальный покупатель выбрал его из других вариантов, представленных на рынке;

– донести до конечного покупателя понятие того, что приобретение данного товара даст ему решение важной актуальной проблемы, демонстрация четкой выгоды, другое значимое преимущество, которое дает приобретение данного продукта.

В настоящее время можно выделить два основных типа рекламных стратегий. Рационалистическая реклама – это первый тип, который основан на реальных функциональных свойствах товара. Второй тип рекламной стратегии – это тип психологически значимой, эмоциональной рекламы.

В рассмотренном нами первом случае основную роль играет вербальная информация (рекламный текст), во втором противоположная первому – невербальная (рекламные образы, музыка, общее стилевое решение и т.д.), поэтому эти два типа рекламных стратегий обычно в качестве основного используют различные каналы передачи рекламного сообщения. Главными составными частями рекламной стратегии можно выделить:

1. Определение целевой аудитории.
2. Разработка концепции товара или осмысление самого предмета рекламы.
3. Формирование каналов рекламных коммуникаций.
4. Разработка рекламного обращения к целевой аудитории.

Основным маркетинговым инструментом для осуществления предприятием своей рекламной стратегии является рекламная кампания. Она представляет собой целостную систему связанного во времени комплекса мероприятий, который направлен на достижение определенной цели. Основные участники рекламной деятельности представлены на рисунке Б.1.

В процессе своего формирования рекламной деятельности проходила различные этапы. В таблице 1 представлены этапы развития рекламы в мировой (новейшей) истории.

Таблица 1 – Этапы развития рекламы в мировой (новейшей) истории\*

Период	Характеристика
15 век	1450-е годы: изобретение Гуттенбергом печатного станка Распространение типографии по всей Европе 2-ой половины 15 века: - в 1465 г. Появляется 1-я мастерская в Италии, которая выполняет типографские работы; - в 1468 г. в Швейцарии; - в 1470 г. во Франции; - в 1473 г. в Бельгии и Венгрии, в Польше; - в 1476 году печатные станки появились в Чехии и Англии и т.д. Проходит формирование печатного рынка, возникает конкуренция издательских марок.
17 век	1629 г. – организуется Адресное бюро Теофрастом Ренодо (1585 – 1643гг) Его услугами могли воспользоваться любые желающие, при этом заплатить примерно три су. В статье 13 королевского постановления было записано: «Адресное бюро должно быть только посредником между бедняком и богатым, между врачом и больным (...) и посредником бесплатным, насколько это возможно». 1657 г – в Англии открылось первое рекламное издания «Public Advertiser» (Публичный рекламист) Редакция находилась на Таймс-стрит. В итоге это место навсегда стало улицей газетчиков и символизирует английскую прессу.
18 век	Конец 18 века – формирование в большинстве европейских стран специализированных рекламных изданий Происходит тематическая дифференциация объявлений, например: - во Франции выходит «Afficha» (Афиша) с публикациями о новых зрелищах «Announse» (Анонс); - объявления о продаже лошадей и экипажей размещались в Англии а газете «Morning Post» (Утренняя почта); информация о книжных новинках размещалась в «Morning Chronicl» (Утренняя хроника). 1752 г – в Англии принят первый закон о рекламе, в котором говорилось, какой товар, где рекламировать.
19 век	1839 г. – появление в газетах первых фотографий В 19 веке основная реклама была представлена в газетах, иногда на афишах и в рекламных листовках. В течении века журналы были средством информации исключительно для богатых и хорошо образованных людей, однако в конце века в американских журналах начали появляться рекламные объявления. Их появление стало возможным благодаря снижению цен на некоторые журналы и возможность рассылки их по почте.
20 век	1950-е гг – оборот рекламной индустрии достиг 10 миллиардов долларов в год В 70-е годы он вырос с 40 миллиардов до 80. В 80-е рекламная продукция уже достигла 100 миллиардов. За двадцать лет в плоть до 90 года рекламная продукция в газетах и журналах уменьшилась, а телевизионная реклама наоборот увеличилась. Что касается радиорекламы, то ее объем в эти годы не изменился, но уровень ее на тот момент имел незначительный.
21 век	Этот век ознаменован появлением более совершенных, новых средств для массовой коммуникации, что дало возможность достигнуть гигантских рекламных масштабов.

Главная цель торгового предприятия - это получение прибыли, в результате осуществления его коммерческой деятельности. Для ее достижения оно ориентируется на определенный рынок, т.е. покупателей, мобилизуя свои средства на рекламные мероприятия. Достижение рекламных целей осуществляется только через реализацию соответствующих функций. Из них выделяются основные четыре, которые являются наиболее важными, такие как: экономическая, социальная, маркетинговая и коммуникационная. Механизм каждой из них представлен на рисунок В.2.

Однако, несмотря на сходство в механизме воздействия на общее сознание и восприятие со стороны потребителей, различные цели рекламы достигаются различными видами рекламы и рекламных средств.

Существуют этапы планирования рекламной программы, которые представлены на рисунке Г.3. представлены возможные цели рекламы в зависимости от особенности восприятия и ожидаемых результатов.

Так как реклама является финансово затратным мероприятием для предприятий-рекламодателей чрезвычайно важно своевременно проводить оценку эффективности рекламной деятельности для получения достоверной информации о целесообразности и правильности выбранной рекламной стратегии, сравнения результативности отдельных средств распространения рекламы, выявления наиболее эффективные рекламные акции.

Современный рекламный процесс – это трудоемкий финансово затратный процесс, включающий исследования по сбору информации о товаре/услугах, потребителях, конкурентах, анализ полученных данных, организационную работу по созданию рекламных программ и т.д. Поэтому организация рекламной деятельности на торговом предприятии может быть организована в зависимости от условий функционирования предприятия с учетом его размера, формы собственности, местоположения, финансовых возможностей и других характеристик.

## 1.2 Методика анализа эффективности рекламной деятельности

Четко поставленные цели использования рекламы торгового предприятия определяют перспективы применения и дают возможность объективно оценивать эффективность применяемых рекламных мероприятий и средств распространения рекламы. При реализации поставленных целей рекламной деятельности все структурные подразделения предприятия обязаны действовать взаимосвязано.

Рекламная деятельность является частью коммерческой деятельности любого современного предприятия, поэтому она должна осуществляться по четкому плану.

Процесс организации рекламной деятельности предприятия представлен на рисунке Д.4.

Само понятие эффективности рекламной деятельности торгового предприятия подразделяется на два направления, которые выражены в экономической и психологической эффективности, при этом последняя играет роль психологического влияния рекламных средств на покупателя.

Несмотря на то, что оба направления имеют разные весовые характеристики, они все же тесно взаимосвязаны.

Определение эффективности рекламной деятельности является необходимым условием для того чтобы правильно организовать и спланировать всю ее специфику.

«Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле»[9]:

$$T_d = T_c * П * \frac{Д}{100} \quad (1)$$

Где:  $T_d$  - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

$T_c$  - среднедневной товарооборот до рекламного периода, руб.;

П - прирост среднедневного товарооборота за рекламный и после рекламный периоды, %;

Д - количество дней учета товарооборота в рекламном и после рекламном периодах.

Измерение экономической эффективности рекламы представляет большие трудности, так как реклама, как правило, не дает полного эффекта сразу. Кроме того, рост товарооборота нередко вызывается другими (не рекламными) факторами – например, изменением покупательской способности населения из-за роста цен и т.п. Поэтому получить абсолютно точные данные об экономической эффективности рекламы практически невозможно.

На практике существуют несколько действенных методов определения экономической эффективности рекламы, которые можно применить к оценке экономической эффективности рекламной деятельности в целом.

Простейшим методом определения экономической эффективности рекламы служит метод сравнения товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия. По этому методу экономическая эффективность рекламы определяется либо путем сопоставления товарооборота за определенный отрезок текущего года, когда товар подвергался воздействию рекламы, с данными за аналогичный период прошлого года, когда товар не рекламировался, либо путем сопоставления ежедневного товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия в текущем периоде времени.

Последний способ более приемлем в наших условиях, учитывая постоянный рост цен из-за инфляции, что делает сопоставление данных за большие промежутки времени весьма затруднительным.

Окончательные выводы об экономической эффективности рекламы получаются в результате сравнения дополнительной прибыли, полученной в результате рекламы, с расходами, связанными с ее осуществлением.

Изучение экономической эффективности рекламы может быть также осуществлено путем сравнения товарооборота за один и тот же период

времени двух однотипных торговых предприятий, в одном из которых проводилось рекламное мероприятие, а в другом нет. Рост товарооборота в магазине, где не проводится рекламное мероприятие, происходит за счет влияния тех факторов, которые действуют независимо от рекламы. Те же факторы влияют и на товарооборот в магазине, где рекламное мероприятие проводится.

Экономическая эффективность рекламы в этом случае вычисляется путем определения отношения индекса роста товарооборота магазина, где проводилось рекламное мероприятие, к индексу роста товарооборота, где рекламное мероприятие не проводилось. Окончательный вывод об эффективности рекламы делается в результате анализа расходов на проведение рекламы и дополнительной прибыли, полученной в результате ее проведения. Положительным в этом методе является то, что учитывается только та часть товарооборота, которая непосредственно является результатом проведения рекламного мероприятия.

«Экономическая эффективность рекламы выражается разностью от суммы дополнительного реализованного наложения и расходов на рекламу. Расчет производится по следующей формуле»[9]:

$$P = \left[ \frac{T * П * Д}{100} \% \right] * \left( \frac{H}{100} \% \right) - И \quad (2)$$

Где: P - экономическая эффективность рекламы, руб.;

T - средневзвешенный оборот в дорекламный период, руб.;

П - прирост средневзвешенного товарооборота в рекламный и после рекламного периода, руб.;

Д – число дней учета товарооборота в рекламный и после рекламного периода;

H - торговая наценка на товар, %;

И - расходы на рекламу, руб.

Эта методика используется обычно для определения экономической эффективности отдельных средств рекламы или краткосрочного рекламного мероприятия. Если полученный результат больше либо равен нулю, то значит, что реклама была экономически эффективной.

Несколько сложнее методика определения экономической эффективности при одновременном рекламировании товаров с разными торговыми наценками.

В этом случае по первой части формулы определяется дополнительный товарооборот по каждому товару, используя форму расчета (упрощенного варианта)

Эта формула имеет вид:

$$P = \frac{[(T_1 - T) * N]}{100} - И \quad (3)$$

Где: P - экономическая эффективность рекламы;

T<sub>1</sub> - товарооборот в рекламный и после рекламный периоды;

T - товарооборот в до рекламного периода;

N - торговая наценка, %;

И - расходы на рекламу.

Поэтому учет продажи каждого рекламируемого товара необходимо вести отдельно. От суммы дополнительного товарооборота по каждому товару вычисляют сумму реализованного наложения, и полученные данные складывают, получая, таким образом, общую сумму валового дохода. Валовой доход можно исчислить, определив средний процент торговой наценки по рекламируемым товарам, но в этом случае результат будет менее точным.

Надо сказать, что результаты экономической эффективности рекламы, исчисленные по формулам (2) и (3), будут не совсем точными, потому, что при расчете не учитываются расходы по другим статьям издержек обращения, связанные с ростом товарооборота. Поэтому для определения экономической эффективности длительных рекламных мероприятий

существует своя методика расчета. В тех случаях, когда рекламный период длится несколько месяцев и более, на реализацию товара, помимо рекламы могут действовать и такие факторы, как уровень цен, качество и ассортимент товаров, формы и методы их продажи и т.д.

Для определения экономической эффективности рекламы в этом случае представляется необходимым правильно определить индексную зависимость динамики товарооборота от фактора рекламы и других факторов, действующих помимо рекламы.

Индекс рекламы может быть определен как отношение индекса товарооборота рекламируемого товара или фирмы к индексу товарооборота сопоставляемого объекта, не подвергающегося воздействию рекламы. Прирост этого показателя (индекса рекламы) определяется как разность между индексом товарооборота за счет действия рекламы и единицей ( $I_p - 1$ ). Затем, используя данные о среднедневном товарообороте до рекламного периода, вычисляется дополнительный товарооборот и дополнительное реализованное наложение, полученное в результате воздействия рекламы. Разность между суммой дополнительного реализованного наложения и расходов, связанных с осуществлением рекламы, является показателем ее экономической эффективности.

При определении экономической эффективности длительных рекламных мероприятий, в частности, рекламных кампаний, требуется учитывать не только издержки на рекламу, но и расходы по другим статьям издержек обращения, связанных с ростом товарооборота. По мере роста товарооборота, возрастают издержки обращения, зависящие от товарооборота (заработная плата, транспортные расходы, потери товаров в пределах норм естественной убыли и др.). Расходы на содержание помещений, текущий ремонт, инвентарь и другие затраты составляют примерно 50 % всех издержек и практически не меняются.

Поскольку потоварный учет издержек обращения в розничной торговле не ведется, для определения расходов, приходящихся на полученный в

результате рекламных мероприятий товарооборот, следует применять показатель среднего уровня издержек по товарному предприятию за время, соответствующее рекламному и после рекламному периоду. Зависимые от товарооборота издержки обращения составят 50 % суммы, получаемой путем применения к дополнительному товарообороту среднего уровня издержек по торговому предприятию.

«Экономическая эффективность длительных рекламных мероприятий рассчитывается по следующей формуле»[9]:

$$\text{Э} = [\text{T} * (\text{Jp} - 1) * \text{B} * \text{H}] / 100 - \text{И} \quad (4)$$

Где: Э - экономическая эффективность;

Т - среднедневной товарооборот в до рекламного периода;

Jp - 1- прирост индекса среднедневного оборота за счет рекламы;

В- время учета товарооборота в рекламный и после рекламный периоды;

Н - торговая наценка на рекламируемый товар или процент прибыли в рекламный и после рекламный периоды для рекламируемого торгового предприятия;

И - расходы на рекламу и издержки обращения, связанные с ростом товарооборота.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был, достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной компании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее.

«Для расчета экономического эффекта можно использовать следующую формулу»[9]:

$$\text{Эрекл.} = \Delta\Pi / \text{Зрекл.} \quad (5)$$

Где: Эрекл.- экономический эффект рекламирования, руб.;

ΔΠ - прирост прибыли, полученной фирмой после осуществления рекламных расходов;

Зркл.- затраты на рекламу.

Также используют формулу:

$$\text{Эркл.} = \Delta\text{Опр} / \text{Зркл.} \quad (6)$$

Где:  $\Delta\text{Опр}$  - прирост объемов продаж товаров, руб..

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

1. эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение.
2. эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное).
3. эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

Однако полученных данных еще недостаточно для сопоставления экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных мероприятий. Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность.

«Рентабельность рекламы - это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле»[9]:

$$P = \Pi * 100 / U \quad (7)$$

Где: P - рентабельность рекламирования товара, %;

$\Pi$  - прибыль, полученная от рекламирования товара;

U - затраты на рекламу данного товара, руб.

Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания.

Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путем наблюдений, экспериментов, опросов.

Эффективность рекламного мероприятия или отдельного средства рекламы может выражаться числом потребителей, охваченных рекламой, а также величиной затрат на одного зрителя, читателя и т.п. Чем больше

читателей будет охвачено рекламой, тем меньшими окажутся расходы на нее в расчете на одного человека.

Оценка эффективности рекламы с использованием данных показателей позволяет в будущем периоде планировать рекламную программу с учетом количества продаж услуг и рассчитывать объем финансовых вложений на рекламу.

Процесс разработки программы рекламной деятельности включает пять принципиально важных этапов. Они изображены на рисунке Е.5.

Четко поставленные цели использования рекламы в организации определяют перспективы применения и дают возможность объективно оценивать эффективность кампании. Реализация поставленных целей рекламы обязывает все структурные подразделения предприятия действовать сплоченно и взаимосвязано.

Программа рекламной деятельности - это программа деятельности на определенный период, сформированная с учетом стратегических и тактических задач фирмы и указанием целевой аудитории, видов и средств рекламы.

Первым и основным этапом в процессе создания программы рекламной деятельности, конечно же, является формулировка задач рекламы. Они могут логически выходить из принятых решений по выбору целевого рынка сбыта, и комплекса маркетинговых мероприятий.

Стратегия маркетингового позиционирования и подход к формированию комплекса маркетинга определяют, что именно должна сделать реклама в рамках комплексной программы маркетинга.

### **1.3 Направления совершенствования рекламной деятельности**

Современный рекламный процесс представлен трудоемкий финансово-затратным процессом, включающий исследования по сбору информации о

товаре/услугах, потребителях, конкурентах, анализ полученных данных, организационную работу по созданию рекламных программ и т.д. поэтому организация рекламной деятельности на торговом предприятии может быть организована в зависимости от условий его функционирования, с учетом его размера, формы собственности, местоположения, финансовых возможностей и т.д.

Существуют несколько направлений рекламной деятельности предприятий:

– международная – современная деятельность фирм промышленно развитых стран, ориентированная на зарубежные рынки с учётом их особенностей;

– внешнеэкономическая – деятельность отечественных предприятий и организаций на зарубежных рынках, отражающая современную практику;

– внутренняя – деятельность отечественных предприятий и организаций, обслуживающих внутренний рынок. Это направление является наиболее подходящим для торговых предприятий на локальном рынке

На современном этапе реклама перешагнула узкие рамки информационной функции, обеспечивающей направляемый поток информации, и берёт на себя коммуникативную функцию. С её помощью поддерживается «обратная связь» с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение товаров на рынке, создавать и закреплять у покупателя устойчивую систему предпочтений к рекламируемым объектам, вносит коррективы в сбытовую деятельность. Используя возможности направленного воздействия на потребителя, реклама способствует не только формированию спроса, но и управлению им.

Представляется целесообразным установить отличие рекламы в средствах массовой информации от sales promotion, public relation и direct-marketing.

Реклама, которая создается и публикуется рекламным агентством, информирует о производителе или его товаре, формирует и поддерживает их

образ и оплачивается рекламодателем в соответствии с тарифами на размещение рекламных обращений в СМИ (средствах массовой информации).

Sales Promotion – деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи изделий или услуг рекламодателя, нередко в короткие сроки. В частности, она используется с помощью упаковки товаров, на которой расположены различные инструменты sales promotion (например, портреты известных личностей, героев кино или мультфильмов и т.д.), а также путём специализированных мероприятий на местах продажи. Долгосрочная цель, в данном случае – это формирование в восприятии потребителя большей ценности фирменных товаров, замаркированных определённым товарным знаком; краткосрочная – создание дополнительной ценности для потребителя.

Public Relations – предполагает использование редакционной части средств распространения массовой информации с целью осуществления престижной рекламы, направленной на завоевание благожелательного отношения к товарным семействам или выпускающим их фирмам. Будучи одной из форм связи рекламодателей с общественностью через средства массовой информации, публик рилейшнз предполагает получение рекламными агентствами дохода от рекламодателей в виде гонораров, оплачивающих время, затраченное на выполнение их заказов.

Direct-marketing – постоянно поддерживаемые направленные коммуникации с отдельными потребителями или фирмами, имеющие очевидные намерения покупать определённые товары. Деятельность в области direct-маркетинг, в основном, осуществляется путём прямой почтовой рассылки (direct mail) или через узкоспециализированные средства распространения рекламы. Доходы рекламного агентства при его работе в области direct-маркетинга образуются от комиссионных вознаграждений и зависят от сумм, затраченных клиентом.

Отличия этих элементов заключаются и в их целях:

- реклама – создание образа фирмы, товара, достижение осведомлённости о них потенциальных покупателей;
- sales promotion – побуждение к совершению покупок, стимулирование работы товаропроизводящей сети;
- public relations – достижение высокой общественной репутации фирмы;
- direct-marketing – установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем.

Большинство западных специалистов по рекламе сходятся во мнении, что в ближайшие годы direct-marketing потеснит все другие виды рекламной деятельности и станет доминирующим в сфере маркетинговых коммуникаций. На мировом рынке direct-маркетинг развивается втрое интенсивнее, чем реклама в средствах массовой информации. Одна из причин этого феномена заключается в том, что благодаря повсеместной компьютеризации стало возможным решить прежде неразрешимую задачу - соединить в рекламной кампании массовый охват с индивидуальным подходом к каждому отдельному потребителю.

Direct-marketing- это метод маркетинга, который использует все средства рекламы и все каналы их распространения.

В смысл Директ-маркетинга вкладывается создание долгосрочного и взаимовыгодного сотрудничества между производителем и конкретным потребителем.

По результатам исследования первой главы можно сделать следующие выводы:

1. В ходе выполнения теоретической части дипломной работы были изучены сущностные аспекты рекламы, ее содержание и роль, произведена классификация рекламы и используемых средств для создания рекламного продукта, дана характеристика участников рекламного процесса, детализированы этапы проведения рекламной кампании.

2. По итогам изучения можно сделать следующие выводы. В ходе разработки рекламной программы или отдельных рекламных мероприятий происходит передача рекламного сообщения от рекламодателя к клиенту-рекламополучателю. Основными показателями, по которым определяется величина рекламирования, являются охват целевой группы воздействия, территория, на которой будут проводиться отобранные мероприятия, а также бюджет, позволяющий произвести оценку эффективности затрат на проведение рекламной деятельности торгового предприятия.

Рекламная программа включает в себя комплексный процесс, состоящий из множества действий и усилий конкретных людей, а также ряда элементов: знания рынка, рекламной стратегии, стратегии обращения, идеи рекламного обращения, слогана, заголовка, рекламного текста, сценария видео или аудио ролика, эскиза, верстки и многого другого, все вместе, в рамках единого целого и определяет общий эффект кампании. Насколько мощным воздействием будет обладать рекламная информация – зависит от степени подготовки рекламной программы.

В данной главе работы рассмотрена классификация рекламы по множеству критериев: по типу ее спонсора или инициатора коммуникации, в зависимости от типа целевой аудитории выделяются, по критерию сконцентрированности на определенном сегменте аудитории, в зависимости от размеров территории, по предмету рекламной коммуникации и так далее.

Следовательно, из множества видов, способов представления рекламы, силе воздействия на потенциального потребителя, можно сделать вывод, что грамотно построенная рекламная стратегия способна повлиять на восприятие человеком рекламируемых товаров и услуг, заинтересовать его, сделать потребителем, приносящим доход торговому предприятию.

## **2. Анализ деятельности торгового предприятия ООО «Параллель»**

### **2.1 История развития сети и краткая характеристика торгового предприятия ООО «Параллель»**

ООО «Параллель» осуществляет торговую деятельность строительными материалами под брендом «БауМаркет» (далее в работе будет использовано название бренда – «БауМаркет»). В мае 1995 года на рынке города Тольятти появилась компания «БауМаркет», которая стала продавать материалы для ремонта помещений. В то время в городе было уже достаточно магазинов, которые продавали одно и то же, где ассортимент сводился к предложению либо дверей, либо обоев, либо плитки. Поэтому покупателям приходилось приобретать товары для ремонта по всему городу. Зная такую ситуацию на рынке строительных и отделочных материалов, руководство предприятия принимает решение вывести данный вид торговли на принципиально новый уровень, с учетом деятельности крупных зарубежных компаний, которые работают в этой сфере долгие годы.

Итогом принятия решения был выход на рынок материалов для ремонта в формате, основанном на принципах DIY («сделай сам»), состоящий в том, что покупка строительных и отделочных материалов будет происходить в одном месте.

Первым магазином предполагаемой сети стал супермаркет строительных и отделочных материалов в городе Тольятти на улице Коммунальной, дом 36, в то время его знали, как торговый комплекс «Юг-Сервис». Его открытие задавало новый импульс в развитии торговых сетей, так как таких магазинов принципиально нового формата в Тольятти еще не было.

В настоящее время сфера деятельности рассматриваемого предприятия - это розничная и оптовая продажа строительных и отделочных материалов отечественного и импортного производства.

В данный момент «БауМаркет» представляет собой интеграцию широко известного и распространенного формата в мире, когда любой покупатель сам для себя выбирает, собирает, носит и грузит сделанные покупки, а помощь в выборе осуществляют продавцы-консультанты.

Сейчас розничная сеть «БауМаркет» насчитывает представлена шестью магазинами, площадь которых составляет от 3500 до 6000 кв. метров. Все они расположены в разных городах, таких как: Тольятти, Йошкар-Ола, Тамбов, Саранск, Кузнецк, представленных на ниже приведенной схеме рисунок Ж.6.

История открытия магазинов данной сети представлена в следующем порядке:

- Магазин №1 открылся в мае 1995 года в городе Тольятти на улице Коммунальной 36,

- Магазин №2 открылся в августе 2003 года также в город Тольятти на улице Мира 62, Площадь нашего магазина составляет 4200 кв.м..

- Магазин №3 открылся в апреле 2010 года в столице республики Марий-Эл - город Йошкар-Ола,

- Магазин №4 открылся в мае 2011 года в городе Тамбов,

- Магазин №5 открылся в июне 2012 года в городе Саранске,

- Магазин №6 открылся в октябре 2015 года в городе Кузнецк.

При этом суммарная площадь всех магазинов насчитывает около 33 000 квадратных метров. Сегодня сеть магазинов «БауМаркет» может претендовать на роль регионального лидера на рынке строительных и отделочных материалов, так как он имеет в своем составе 6 магазинов, объединенных единым брендом.

Основная цель работы сети магазинов «БауМаркет» сведена к тому, чтобы максимально удовлетворить потребности своих покупателей в строительных и отделочных материалах, создавая при этом уют и комфорт в своих жилых помещениях.

Достижению данной цели способствует предлагаемый ассортимент товаров. Он рассчитан на любых потребителей, от «эконома» сегмента с

невысокими доходами, до дорогостоящих товаров, поставляемых на заказ по представленным в магазинах сети образцам и каталогам. В сети магазинов «БауМаркет» можно заказать товары напрямую от европейских производителей для потребителей с высокими доходами. Для этого в магазинах действуют отделы продаж, в которых сотрудники работают уже персонально с каждым заказчиком.

Миссия Компании «БауМаркет» полностью отражает принципы, на которых она взаимодействует с потребителями. Их лозунг: «Мы помогаем нашим покупателям сделать их дома уютнее и комфортнее, предлагая лучший сервис, ассортимент и цены».

За годы работы на рынке по продаже строительных и отделочных материалов компания претерпела изменения и была ликвидирована 13 сентября 2004 года. Прекращение деятельности юридического лица произошло путем реорганизации в форме слияния, при этом правопреемником стало: ООО «АТЛАС».

Данные по рассматриваемому торговому предприятию представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Данные предприятия ООО «Параллель»

Полное название предприятия	Общество с ограниченной ответственностью «Параллель»
Сокращенное название	ООО «Параллель»
Юридический адрес	445000, САМАРСКАЯ ОБЛАСТЬ, ТОЛЬЯТТИ ГОРОД, КОММУНАЛЬНАЯ УЛИЦА, 36
Реквизиты	ОГРН: 1036301006917 ИНН: 6321105327 КПП: 632101001
Код налогового органа	6313 (от 16.04.2015)
Рег. номер ПФР	077011023832 (от 19.10.2004)
Рег. номер ФСС	631001153563101 (от 07.02.2005)
Директор	Горбунов Олег Владимирович (ИНН: 63В составе бизнес справки )
Учредители	1

\*Представленная информация по рассматриваемому магазину актуальна на 30.03.2020

Предметом деятельности Общества является:

- продажа строительных и отделочных материалов;
- оказание платных и бесплатных услуг своим покупателям.

Ассортиментный состав рассматриваемого предприятия ООО «Параллель» представлен следующими товарами: Напольные покрытия в любых вариантах; Сухие и готовые строительные смеси; Лаки и краски различного предназначения; Инструменты любого вида; Электротовары в широком диапазоне; Двери и комплектующие к ним; Плитка отечественных и зарубежных производителей; Гипсокартон и комплектующие к нему; Обои и интерьерные решения; Сантехника и водоснабжение в наборах и отдельно на выбор; Отопление и водоснабжение с комплектующими; Пены, клеи и герметики различного рода.

Руководство текущей деятельностью предприятия осуществляет директор ООО «Параллель». Он решает все вопросы деятельности Общества, кроме тех, которые входят в исключительную компетенцию общего собрания участников. Директор без доверенности вправе осуществлять действия от имени Общества, в том числе представлять интересы и совершать сделки.

Директор заключает договоры, пользуется правом найма и увольнения работников, наложения на них дисциплинарных взысканий, выдает доверенности, открывает в банках и иных кредитных учреждениях расчетный и иные счета, издает приказы и распоряжения, обязательные для всех работников Общества, утверждает штатное расписание.

Структура самого предприятия проста, но подчинена строгой организационной системе.

На рисунке 7 - представлена организационная структура организации ООО «Параллель»

Подобные сочетания организационных структур делают их достаточно эффективными, так как при полной ответственности директора происходит высвобождение линейных руководителей от решения несвойственных им вопросов.

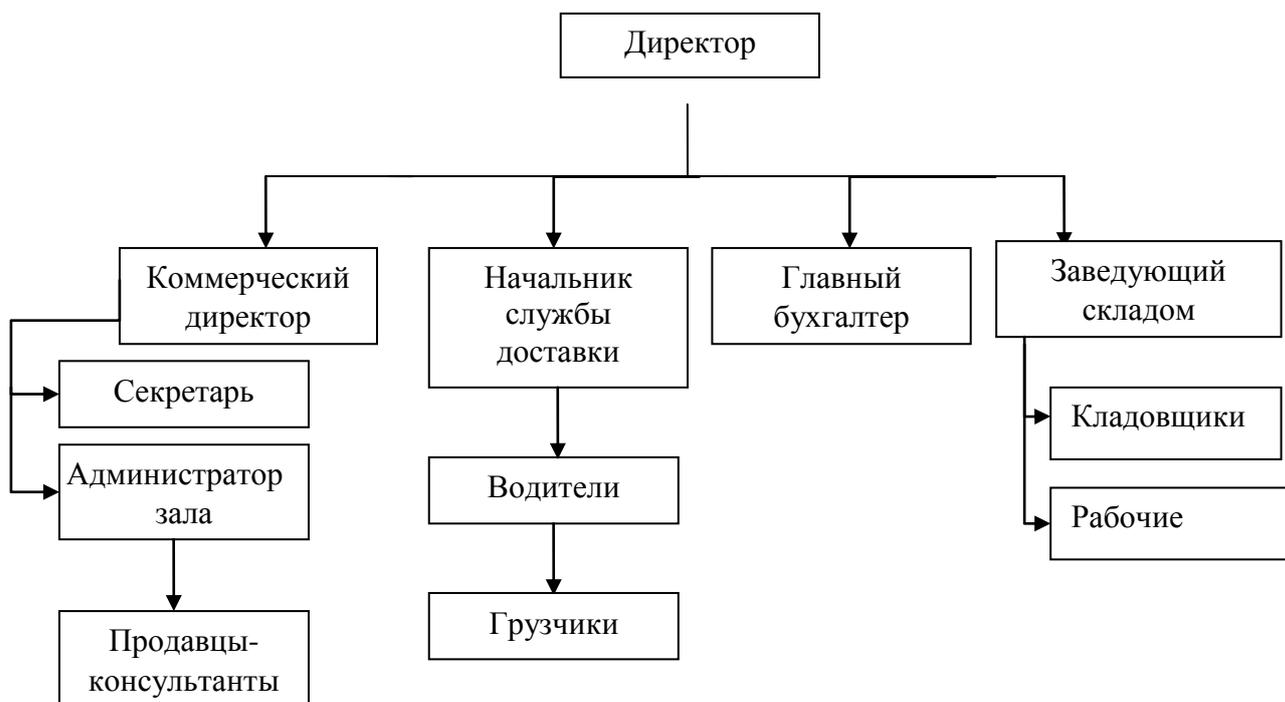


Рисунок 7 - Организационная структура ООО «Параллель»

Существующая на предприятии структура управления, при которой директор непосредственно связан с главными специалистами по определенным функциям, позволяет оперативно принимать управленческие решения, благоприятно влияет на эффективность деятельности предприятия. Перечень обязанностей управленческого персонала указан в таблице 3.

Таблица 3 – Функциональные обязанности управленческого персонала

Управленческий персонал	Выполняемые функции	Основные функциональные обязанности управленческого персонала
Директор, Коммерческий директор	Администрирование, сбытовая, снабженческая	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разработка новых направлений деятельности</li> <li>2. Предоставление экономической самостоятельности управленческому персоналу на местах</li> <li>3. Анализ торговой деятельности</li> </ol>
Бухгалтер	Финансово-ценовая	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Снижение товарных запасов</li> <li>2. Установление цены</li> <li>3. Установление приемлемой зарплаты</li> <li>5. Управление сроками платежей</li> </ol>

Продолжение таблицы 3

Управленческий персонал	Выполняемые функции	Основные функциональные обязанности управленческого персонала
Администраторы залов	Сбытовая	1. Маневрирование объемами товарооборота 2. Учет объема товарооборота
Начальник службы доставки	Снабженческая	1. Своевременные доставки покупателям 2. Соблюдение сохранности и товарного вида приобретенных покупателем товаров

По показателям таблицы 3, основное внимание на данном торговом предприятии направлено на качество товара, оптимальную зарплату для работников, повышение объемов реализации и установление приемлемой для потребителя цены.

Оплата труда работников производится на основе окладов, утвержденных на предприятии. Размер индивидуальной заработной платы является конфиденциальной информацией и не подлежит огласке. Должностные оклады руководителей специалистов и служащих устанавливаются штатным расписанием.

Для усиления материальной заинтересованности работников в выполнении установленных объемов продаж, повышения эффективности работы системами оплаты труда предусматривается материальное и моральное стимулирование, а также выплаты вознаграждений по итогам работы за год.

## **2.2 Анализ основных показателей деятельности торгового предприятия ООО «Параллель»**

Основными характеристиками торгового предприятия, характеризующими эффективность его деятельности, являются объем товарооборота и прибыль.

Проведем анализ основных показателей ООО «Параллель» за 2017-2019 годы (табл. 4).

Таблица 4 - Основные экономические показатели торговой деятельности ООО «Параллель» за период 2017 – 2019 гг.

Показатели	2017	2018	2019	Отклонение(+,-)		Темп роста, %	
				2018/ 2017	2019/ 2018	2018/ 2017	2019/ 2018
1. Объем товарооборота всего, тыс. руб.	49629	52629	91421	3000	38792	+6,04	+73,7
2. Среднесписочная численность работающих, чел. в т.ч. торгового персонала	142	160	180	18	20	+12,67	+12,5
	110	135	151	25	16	+22,73	+11,85
3. Среднегодовая выработка на одного работающего, тыс. руб. - на 1 торгового работника	349,5	328,9	507,9	-20,6	179	-5,89	+54,42
	451,17	389,84	605,43	-61,33	167	-13,59	+55,3
4. Фонд оплаты труда всего, тыс. руб., в т.ч. персонал, занятый на оказании услуг	12888	16200	21348	3312	5148	+25,7	+31,77
	8712	11664	15408	2952	3744	+33,88	+32,09
5. Среднегодовая заработная плата одного работающего, тыс. руб., в т.ч. на 1 торгового работника	90,76	101,25	118,6	10,49	17,35	+11,56	+17,14
	79,2	86,4	102,04	7,2	15,64	+9,09	+18,1
6. Полная себестоимость продаж	43982,68	46517,80	80218,60	2535,12	33700,80	+5,24	+42,2
7. Затраты на рубль реализации	0,886	0,883	0,877	-0,003	-0,006	-0,338	-0,679
3. Прибыль /убыток, тыс. руб.	5646,32	6111,20	11202,40	464,88	5091,20	+9,24	+54,6

Анализируя данные таблицы 4, можно сделать следующие выводы:

1. Динамика роста объема торгового оборота на предприятии ООО «Параллель» носит стабильный характер. В 2018 году произошло увеличение товарооборота на 3000 тыс. рублей, а в 2019 году на 38792 тыс. рублей.

2. За исследуемый период наблюдается увеличение численности работающего персонала. В 2018 году численность увеличилась на 18 человек, а в 2019 году увеличилась на 20 человек.

3. Среднегодовая выработка одного работающего в 2018 году уменьшилась на 20,6 тыс. рублей, а в 2019 году мы наблюдаем увеличение на 179 тыс. рублей. Среднегодовая выработка зависит от товарооборота и численности работающего персонала. В 2018 году увеличение численности составило 12,67%, а увеличение товарооборота лишь 6,04%. В 2019 году увеличение товарооборота составило 73,7%, численность работающего персонала увеличилась на 12,5%.

4. Фонд заработной платы в 2018 году увеличился по сравнению с 2017 г. на 3312 тыс. рублей, а в 2019 году увеличение составило 5148 тыс. рублей. Общее увеличение фонда оплаты труда за три года составило 8460 тыс. рублей. Увеличение фонда заработной платы связано с получением дополнительной прибыли.

5. Наблюдается рост среднегодовой заработной платы работающих. В 2018 году она увеличилась на 10,49 тыс. рублей, а в 2019 году на 17,35 тыс. рублей. Этим объясняется приток кадров на предприятие.

6. Затраты на рубль реализации практически не менялись и составили в 2017 году - 0,886 рубля, в 2018 году - 0,883 рубля, в 2019 году - 0,877 рубля на один рубль реализации.

7. За исследуемый период наблюдается увеличение полной себестоимости продаж. В 2018 году она выросла на 2535,13 тыс. рублей, а в 2019 году мы наблюдаем увеличение на 33700,79 тыс. рублей. Это объясняется тем, что ООО «Параллель» вынуждено подчиняться ценовой политике других аналогичных предприятий, продающих подобный

ассортимент товаров. Так же на изменение полной себестоимости продаж повлияло увеличение стоимости закупленного торгового оборудования.

8. Цель торгового предприятия - получение прибыли. ООО «Параллель» за исследуемый период является прибыльным предприятием. В 2017 году прибыль на предприятии составила 5646,32 тысяч рублей, в 2018 году – 6111,20 тысяч рублей. В 2019 году предприятие получило прибыль 11202,40 тысяч рублей. Это связано с увеличением товарооборота.

Для проведения анализа динамики объема реализации услуг использовались данные за 2017-2019 годы таблица 5.

Для выявления реальной динамики объема реализации услуг были приняты цены, сложившиеся на услуги предприятия в 2019 году.

Таблица 5 – Динамика объема реализации услуг «БауМаркет» за 2017-2019 годы

Годы	Объем товарооборота, тыс. руб. в сопоставимых ценах	Абсолютный прирост товарооборота, тыс. руб.		Темп роста объема товарооборота, %		Темп прироста товарооборота, %	
		Пред. год	Базис .год	Пред. год	Базис .год	Пред .год	Базис .год
2017	49629	-	-	-	-	-	-
2018	52629	-3000	3000	106,04	106,04	6,04	6,04
2019	91421	-38792	41792	173,7	184,2	73,7	84,2

По данным таблицы 5 видно, что в «БауМаркет» темп роста объема товарооборота в 2019 году по сравнению с 2018 годом увеличился на 73,7%, и в 2018 году на 6,04% по сравнению с 2017 годом.

От уровня полной себестоимости продаж зависят финансовые результаты деятельности торгового предприятия. Анализ полной себестоимости продаж позволяет выяснить выполнение плана продаж. По ее уровню можно определить влияния факторов на ее изменение, установить резервы для уменьшения полной себестоимости продаж, и дать оценку

работы торгового предприятия по использованию возможностей снижения себестоимости продаж (табл.6).

Таблица 6 – Состав затрат в «БауМаркет» (тыс. руб.)

Элемент затрат	Фактически			Структура, %			Абсолютное	
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2018/2017	2019/2018
Материальные затраты	8696,3	10103,7	21671,2	19,8	21,7	27	1407,4	11567,5
Заработная плата	12888	16200	21348	29,3	34,8	26,6	3312	5148
Отчисления	3892,18	4892,40	6447,10	8,8	10,5	8	1000,23	1554,69
Амортизация	1761,3	1816,4	5012,7	4,0	3,9	6,2	55,1	3196,4
Прочие расходы	16744,9	13505,3	25739,6	38,1	29,1	32,2	-3239,6	12234,3
Полная себестоимость	43982,68	46517,8	80218,60	100,0	100,0	100,0	2535,13	33700,89

Анализируя полученные данные таблицы 6, мы видим, что в целом затраты в 2019 году по сравнению с 2018 годом увеличились. Это вызвано различными причинами:

- Увеличение оплаты труда связано с увеличением объема оказания услуг.
- Увеличение отчислений в социальные фонды связано с увеличением заработной платы.
- Сумма увеличения начисленной амортизации, вызвана увеличением износа основных средств и приобретением нового торгового оборудования.

В «БауМаркет» за три исследуемых года происходили существенные колебания среднесписочной численности работающих. Проанализируем количественный и качественный состав работающих. Для оценки движения численности работающих рассчитаем следующие коэффициенты: показатель общего оборота рабочей силы, коэффициент оборота по приему, коэффициент текучести кадров, коэффициент постоянства, коэффициент стабильности кадров (табл. 7).

Таблица 7 – Динамика численности и движения кадров в «БауМаркет»

Показатели	2017	2018	2019	Абсолютное отклонение, +/-	
				2018/2017	2019/2018
Среднесписочная численность, чел - в т.ч. рабочих	142 110	160 135	180 151	18 25	20 16
Списочная численность, чел	138	155	178	18	23
Принято на работу всего, чел - в т.ч. торгового персонала	13 9	15 12	17 16	4 3	2 4
Уволено с работы, всего, чел - в т.ч. торгового персонала	4 2	6 6	3 2	2 4	-3 -4
Коэффициент оборота рабочей силы - в т.ч. торгового персонала Коб.р.с. = $(T_{пр.} + T_{выб.}) / T$	0,079 0,123	0,135 0,116	0,112 0,101	0,056 -0,007	-0,023 -0,015
Коэффициент оборота по приему Коб.пр. = $(T_{пр.} / T)$	0,094	0,097	0,096	0,003	-0,001
Коэффициент текучести кадров всего - в т.ч. торгового персонала К выб.к. = $T_{выб.} / T$	0,029 0,015	0,034 0,038	0,017 0,011	0,005 0,023	-0,017 0,012
Коэффициент постоянства кадров Кп.к. = $T_{сп.} / T_{с.с.}$	1,050	0,969	0,989	-0,081	0,02
Коэффициент стабильности кадров Кст.к. = $T > 5 / T$	0,217	0,217	0,218	0	0,001

где  $T_{пр}$  – число принятых работников;

$T_{выб.}$  – число выбывших работников;

$T_{сп.}$  – численность работников, состоящих в списочном составе за весь отчетный год;

$T_{с.с.}$  - среднесписочная численность работников за отчетный год;

$T > 5$  – численность работающих со стажем более 5 лет.

Проанализировав данные таблицы 7, можно сделать следующие выводы:

- Численность работающих неуклонно увеличивается за истекший период;
- Численность поступивших на работу в «БауМаркет» больше числа выбывших. В настоящее время предприятие не испытывает недостатка в кадрах;

– Коэффициент постоянства кадров увеличивается, так же, как и коэффициент стабильности. Это положительная динамика говорит о том, что сотрудники дорожат своим рабочим местом, и их устраивают действующие условия труда.

Далее рассмотрим возрастной и профессиональный состав сотрудников «БауМаркет» за истекший период (табл. 8).

Таблица 8 - Возрастной и образовательный уровень сотрудников «БауМаркет»

Годы Показатели	2017	2018	2019
Всего сотрудников по списку	138	155	178
В т.ч.	36	38	42
- до 25 лет	69	85	99
- 25 –35 лет	21	22	21
-35-45 лет	12	10	16
св. 45 лет			
Высшее образование	114	122	136
Средне-специальное	18	25	31
Среднее	6	8	11

Как видим, образовательный уровень достаточно высок в «БауМаркет». Это объясняется тем, что предприятие динамично развивается, и предпочитает принимать на работу сотрудников с высшим образованием, или обучающихся без отрыва от основного вида деятельности на заочных отделениях вузов.

Возрастной уровень преобладает в границах 25 –35 лет. Это так же положительный фактор, возрастной состав не устаревает, значит, данное торговое предприятие имеет достаточный запас прочности для своего развития. Рост заработной платы, хорошие условия труда, возможности карьерного роста создают благоприятные условия для работающего торгового персонала.

Показатели финансовых результатов характеризуют абсолютную эффективность торгового предприятия. Проанализируем финансовые результаты в «БауМаркет».

Таблица 9 – Анализ финансовых результатов «БауМаркет» за 2017-2019 гг. (тыс. руб.)

Показатели	2017г.	2018г.	2019г.	Отклонение %	
				2018/2017	2019/2018
Выручка от реализации услуг	49629	52629	91421	+5,7	+42,43
Себестоимость услуг	43982,68	46517,80	80218,60	+5,76	+72,44
Прочие доходы	102	273	781	+62,63	+65,04
Прочие расходы	167	203	773	+17,7	+73,7

Обращает внимание резкий рост прочих расходов. Это вызвано выбытием по остаточной стоимости торгового оборудования.

Коэффициент текущей ликвидности (К т.л.) определяет возможность погашения всех краткосрочных обязательств всеми оборотными средствами. Норматив =2.

$$K_{тл} = (ДС + ДЗ + З) / (КЗ + КО) \quad (8)$$

Где: ДС- денежные средства;

ДЗ- дебиторская задолженность;

З- товарные запасы;

КЗ- кредиторская задолженность;

КО- краткосрочные обязательства

Коэффициент промежуточной ликвидности. Он показывает возможность покрытия торговым предприятием денежными средствами, краткосрочными финансовыми вложениями и дебиторской задолженностью краткосрочных обязательств. Норматив 0,8-1,0

$$K_{пл} = (ДС + ДЗ) / (КЗ + КО) \quad (9)$$

Коэффициент абсолютной ликвидности (Кал) или платежеспособности показывает возможность погашения всех краткосрочных обязательств только денежными средствами. Норматив Ка.л. 0,2-0,5

$$\text{Кал} = \text{ДС} / (\text{КЗ} + \text{КО}) \quad (10)$$

Для расчета показателей используем средние годовые значения соответствующих статей баланса (табл. 10).

Таблица 10 – Оценка платежеспособности предприятия ООО «Параллель»

Показатели	2017 год	2018 год	2019 год
1. Оборотные активы, тыс. руб., в том числе:	5338	6282	9220
- товарные запасы	2731	3472	5770
- НДС по приобретенным товарам	379	427	383
- дебиторская задолженность	1562	1783	2396
- краткосрочные финансовые вложения	208	117	-
- денежные средства	459	432	669
2. Краткосрочные обязательства, тыс. руб.	4932	5601	8344
3. Коэффициент абсолютной ликвидности (не ниже 0,2...0,5)	0,14	0,11	0,08
4. Коэффициент промежуточной ликвидности (не ниже 1,0)	0,45	0,43	0,37
5. Коэффициент общей ликвидности (в пределах 1,0...2,0)	1,08	1,12	1,10

Все коэффициенты ликвидности находятся в пределах нормы. Мы можем рассчитать показатели рентабельности, так как «БауМаркет» имеет прибыль за 2017-2019 годы.

Рентабельность в 2019 году составила:

$$\text{Рп} = (\text{Пр} / \text{Сп}) * 100 \quad (11)$$

$$\text{Рп} = \left( \frac{11202,4}{80218,6} \right) * 100 = 13,96\%$$

Из проведенного анализа можно сделать следующие выводы, что почти все финансовые коэффициенты торгового предприятия ООО «Параллель» находятся в пределах нормативов, рассматриваемое торговое предприятие может рассчитываться по своим обязательствам.

### **2.3 Анализ организации рекламной деятельности на торговом предприятии ООО «Параллель»**

Перед организацией и проведением рекламных мероприятий для совершенствования рекламной деятельности, было принято решение о проведении специального исследования среди потребителей продукции торгового предприятия ООО «Параллель». При проведении исследования среди покупателей изучалось следующее:

1. Частота посещения магазина.
2. Социально-демографический состав покупателей.
3. Внимание и отношение к рекламе магазина.

Целью исследования было: Определить отношение покупателей к рекламе «БауМаркет».

Метод: личные опросы покупателей.

Целевая группа: все покупатели, посещающие магазин.

Сроки проведения интервью: февраль - март 2020 г.

Количество интервью: 309 завершённых интервью.

В результате проведенного исследования было выявлено следующее:

1. Частота посещения магазина «БауМаркет».

Около 67 % опрошенных посещают данное торговое предприятие примерно два раза в год, 28% - один раз в год, 5 % - перед праздниками (рис. 8.).

2. Социально - демографический состав покупателей (в % от всех покупателей «БауМаркет»).

Около 60% покупателей, пользующихся услугами научно-производственной фирмы, составляют мужчины (из них в возрасте 18-24 лет – 13%, 25-44 лет – 26%, 45-65 лет – 21%), 40% женщины (из них 18-24 лет – 9%, 25-44 лет – 17%, 45-65 лет – 14%).

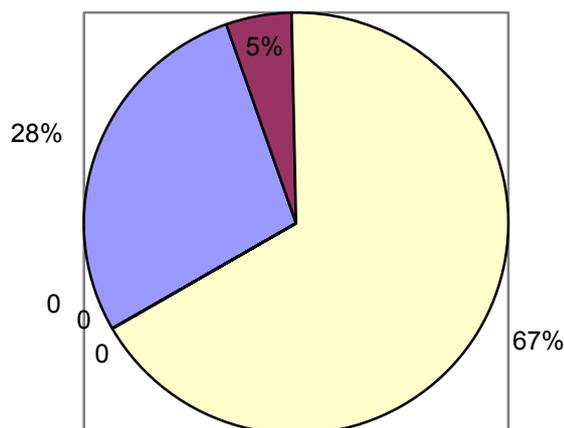


Рисунок 8 - Частота посещения магазина «БауМаркет»

Примерно 65 % покупателей составляют работающие, 35% неработающие. По социальному статусу 15% - руководители, 25% специалисты, 21% служащие, 27% рабочие, 5% студенты, 7% пенсионеры.

Среди покупателей «БауМаркет» высокообеспеченных покупателей - 17%, обеспеченных-44%, среднеобеспеченных-29%, малообеспеченных-10%.

### 3. Внимание и отношение к рекламе «БауМаркет»

– Около 64% покупателей периодически обращают внимание на рекламу, 36% не обращают никакого внимания.

– Примерно 78% от общего числа покупателей не испытывают раздражения от рекламы (из них 26% не обращают внимание на рекламу), у 22% отрицательное отношение к рекламе (рис.9).

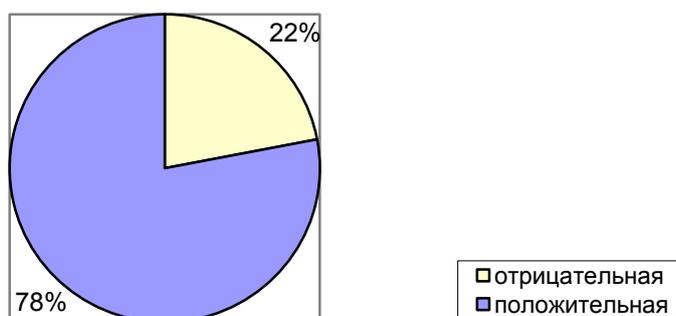


Рисунок 9 - Отношение покупателей к рекламе «БауМаркет»

Таблица 11 – Отношение покупателей к рекламе

Внимание к рекламе от общего числа покупателей		Положительное	Отрицательное
			78%
Обращают внимание	64%	52%	12%
Не обращают внимание	36%	26%	10%

Примерно 41% покупателей считают рекламу «БауМаркет» необходимой (рис. 10.)

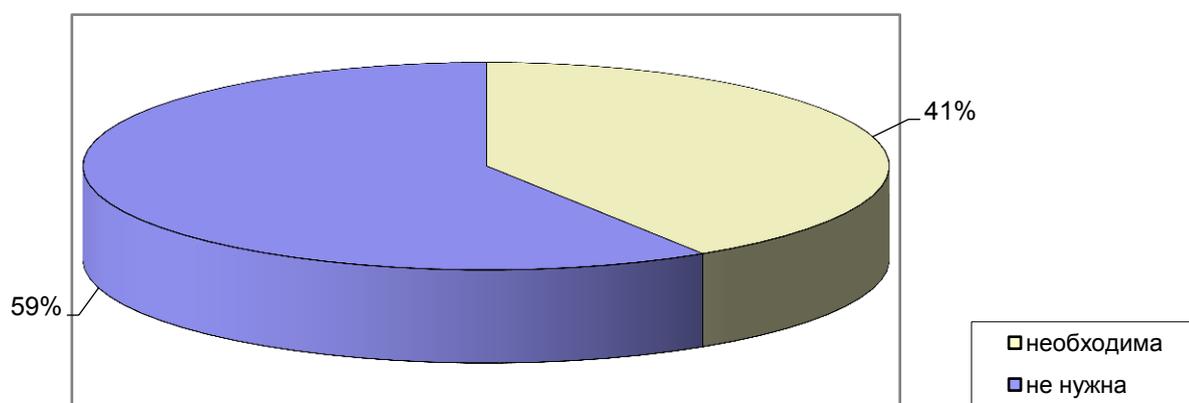


Рисунок 10 – Оценка клиентами «БауМаркет» необходимости рекламы.

При этом, почти половина тех, кто бывает в данном магазине два раза в год, чаще обращают внимание на рекламу, они составили 59%. Из тех покупателей, которые посещают магазин реже, обращают внимание на рекламу 41%; 56% покупателей считают, что реклама в СМИ нужна и полезна, 44% - считает реклама бесполезна и не нужна (рис. 11)

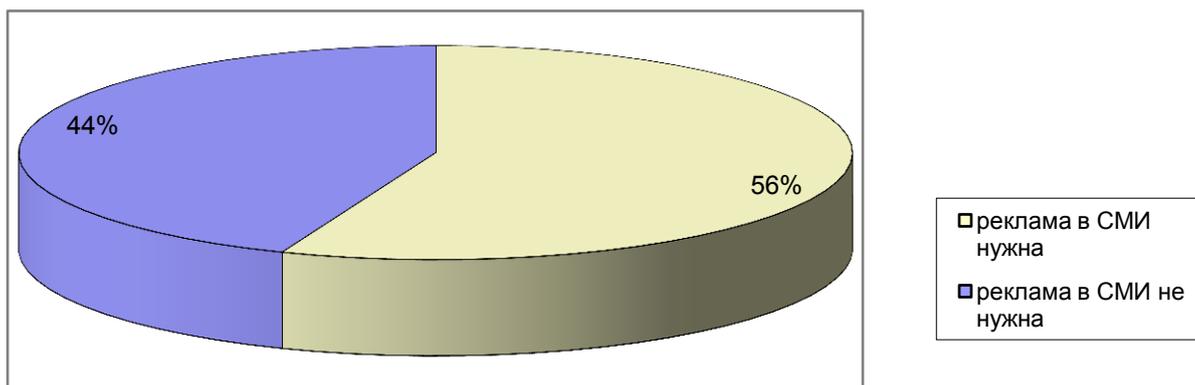


Рисунок 11 – Оценка необходимости рекламы в СМИ покупателями магазина «БауМаркет»

Основные выводы исследования, проведенному по торговому предприятию ООО «Параллель».

1. Около 95%, посещающих «БауМаркет» бывают там не реже одного-двух раз в год.

2. Около 64% покупателей «БауМаркет» периодически обращают внимание на рекламу (из них 52% не испытывают раздражения от рекламы)

3. Среди покупателей рассматриваемого магазина большинство составляют:

- мужчины (60%);
- в возрасте 25-54 года (64%);
- работающие (65%);
- состоящие в браке (64%);
- обеспеченные (42%).

4. Отношение к рекламе:

– примерно 78% от общего числа покупателей «БауМаркет» не испытывают раздражения от рекламы (из них 26% не обращают внимание на рекламу);

- 56% покупателей считают, что реклама в СМИ нужна и полезна.

При анализе торгующих предприятий строительными и отделочными материалами были выявлены явные предпочтения потребителей.

На вопрос: в каких торговых точках вы приобретаете материалы для ремонта и отделки помещений? Были получены ответы, представленные в таблице 12.

Таблица 12 – Предпочтения потребителей по закупке товаров для ремонта и отделки помещений

№	Организации	Доля респондентов
1	Строймаркет	11.11%
2	Стройформат	22.22%
3	Леруа Мерлен	55.56%
4	БауМаркет	27.78%
5	Торговый комплекс «Арбуз»	22.22%
6	Первый Стройцентр Сатурн	5.56%
7	Другие	5.56%

Как видно из представленной информации, абсолютным лидером является «Леруа Мерлен», это связано с тем, что данная торговая точка открылась сравнительно недавно и значительно «перебила» ценник по товарам для дома, следующим лидером является рассматриваемое предприятие ООО «Параллель» (БауМаркет), давно завоевавшее рынок Тольятти по продаже товаров для ремонта и отделки, а также строительных материалов.

Далее места распределяются между торговыми организациями строительных и отделочных материалов «Стройформат» и «Торговый комплекс «Арбуз», за ними предпочтение покупателей обращено к «Строймаркету». Остальные торговые предприятия подобного рода также нашли своих покупателей.

Для определения экономической эффективности рекламы рассматриваемого предприятия можно воспользоваться методом сравнения товарооборота до, и после проведения рекламных мероприятий.

Суть данного метода заключается в том, что экономическая эффективность рекламных мероприятий определяется либо путем сопоставления товарооборота за определенный отрезок текущего года, когда товар подвергался воздействию рекламы, с данными за аналогичный период прошлого года, когда товар не рекламировался, либо путем сопоставления ежедневного товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия в текущем периоде времени.

Как показал проведенный анализ, за исследуемый период времени затраты на рекламу увеличивались незначительно. Далее проанализируем эффективность рекламной деятельности рассматриваемого магазина «БауМаркет».

Чтобы анализ был более точным, проводился опрос покупателей после установки рекламного щита и опубликования объявления на местном телеканале. Пришедших покупателей спрашивали, из каких источников они узнали о новых поступлениях товаров и предлагаемых выгодах о его приобретения в «БауМаркет».

Соответственно, учет выручки вели отдельно по покупателям, пришедшим в результате рекламных мероприятий и акций, и других посетителей магазина в этот период времени.

Данные о товарообороте до и после установки рекламного щита представлены в таблице (табл.13, 14).

Таблица 13 – Данные о товарообороте до и после установки рекламного щита

Периоды	Число дней	Товарооборот, руб.	Среднедневной оборот руб., %	
			руб.	%
До проведения рекламного мероприятия	6	1518000	253000	100
Рекламный и после рекламный период	12	3400320	283360	111

$$Тд1 = (11 * 253000 * 12)/100 = 333960 \text{ руб}$$

Согласно полученным данным, можно сделать вывод, что реклама оказалась экономически эффективной и принесла значительный экономический эффект.

Таблица 14 – Данные о товарообороте под воздействием рекламного объявления на ТВ

Периоды	Число дней	Товарооборот, руб.	Среднедневной оборот	
			руб.	%
До проведения рекламного мероприятия	7	1771000	253000	100
Рекламный и после рекламный период	10	2707100	270710	107

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламного объявления на местном телеканале составил:

$$Тд2 = \frac{(10 * 253000 * 7)}{100} = 177100 \text{ руб.}$$

Исходя из полученных результатов видно, что реклама наружного щита оказалась более доходной. При затратах на установку в 150 тыс. рублей, ООО «Параллель» получило дополнительный объем реализации в размере 333960 рублей. Однако, реклама на местном телеканале на тот период оказалась также доходной. При затратах в 50 тысячи рублей, дополнительный объем реализации составил 177100 рублей.

По данным таблицы видно, что с каждым годом предприятие увеличивает затраты на рекламу. Но при этом происходит и увеличение объема продаж и, следовательно, прибыли с каждым последующим годом.

«Проанализируем эффективность рекламной деятельности в каждом году, используя следующую формулу»[9]:

$$Эр = \Delta Op / Z \text{ рекл} \quad (12)$$

Где, Эр – эффективность от проведения рекламных мероприятий;

$\Delta Op$  – разница объема реализации до и после проведения рекламных мероприятий;

З рекл – совокупные затраты на рекламу.

При условии, что объем реализации в 2015 г. был равен 47680 тыс. руб.,

Эр 2017 г. составила:  $(49629 - 47680) / 300 = 5,89$

Эр 2018 г. составила:  $(52629 - 49629) / 360 = 8,33$

Эр 2019 г.:  $(91421 - 52629) / 400 = 96,98$

Исходя из рассчитанных значений эффективности рекламы за три последующих года, видно, что наибольшая отдача от проводимых рекламных мероприятий наблюдалась в 2019 году за счет значительного прироста объема продаж товаров, который превысил средства, затраченные на рекламу.

«БауМаркет» кроме широкого ассортимента товаров предлагает набор услуг, которыми может воспользоваться покупатель, если в этом есть у него необходимость. В перечень услуг магазина входят:

1. Доставка (Доставка товара до подъезда покупателя). В магазине работает отдел доставки. Бесплатная доставка может осуществляться при покупке линолеума (кроме остатков), а также, если при покупке товара сумма составила более 20 тысяч рублей. При этом, доставка товара осуществляется по всему городу до подъезда покупателя, но без выгрузки товара из машины. Информацию об условиях доставки товара можно уточнить у сотрудников отдела доставки или продавцов-консультантов.

2. Колеровка красок. Покупатели могут также воспользоваться дополнительной бесплатной услугой, такой как колеровка лакокрасочных материалов, которая производится на специальном колеровочном оборудовании магазина. При этом покупатель сам выбирает тип краски и ее цвет согласно представленных в магазине образцов.

3. Заказ товаров по образцам и каталогам. Покупатели могут оформить заказ товара по образцам или каталогам. Услуга является бесплатной. За информацией по условиям поставки товаров под заказ покупатель обращается к менеджерам отдела продаж магазина.

4. Продажа товара в кредит по программам банков – партнеров. В рассматриваемом в рамках исследования магазине можно оформлять товары в кредит на очень выгодных для них условиях. Информацию о кредитных программах банков-партнеров получают в отделе продаж магазина или у продавцов-консультантов. Банки-партнеры представлены следующими организациями:

АО «Альфа-банк», ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк», ООО «Ренессанс Кредит», ООО «Русфинанс Банк»

5. Расчёт необходимого количества плитки, обоев, подвесного потолка и ламината. В магазине также можно воспользоваться дополнительными бесплатными услугами, которые включают в себя: расчет требуемого количества плитки, ламината, обоев или конструкций подвесного потолка. Эту информацию предоставляют продавцы-консультанты.

6. Услуги по установке дверей, монтажу и подключению сантехнического оборудования. Если покупатель осуществляет покупку дверей или сантехники, то по его желанию магазин предлагает воспользоваться услугами профессиональных установщиков, которые быстро и качественно могут выполнить работы по монтажу, установке и подключению купленных товаров. Такая ситуация возникает, если покупатель не уверен в том, что может выполнить все работы самостоятельно. Подробную информацию по данным видам работ и схеме оплаты можно получить у продавцов-консультантов.

7. Резервирование товара. Такая услуга оказывается покупателю, если ему понравился какой-то товар, но в силу сложившихся причин он не может его купить в этот день. В магазине в этом случае предусмотрена бесплатная услуга «Резервирование товара», которая предлагается на срок до трех рабочих дней. Информацию о порядке резервирования товара можно получить в отделе продаж.

8. Погрузка товара в машину покупателя. В магазине также действует услуга по бесплатной погрузке приобретаемого покупателем товара в его личный автомобиль.

9. Распил длинномерных материалов. Данная услуга предоставляется, если происходит покупка крупногабаритных товаров, таких как: пластиковые или МДФ панели, деревянные погонажные изделий и прочее. Как правило, покупка таких товаров связана с трудностями по их перевозке на личном или общественном транспорте. В этом случае магазин предлагает воспользоваться услугой распила длинномерных материалов по нужным размерам покупателя. Подробную информацию о стоимости услуги могут подсказать продавцы-консультанты.

10. Оплата покупок безналичным способом при помощи пластиковых карт. В магазине есть возможность оплачивать выбранный товар, как наличным, так и безналичным способом с помощью пластиковых карт следующих платежных систем: «НСС», «МастерКард», «Маэстро» и «ВИЗА». Подробности по оплате картами можно получить у продавцов-консультантов или непосредственно на кассах при оплате товаров.

Предприятие ООО «Параллель» также использует различные специальные программы для своих покупателей, например:

- 10% всем покупателям при покупке от 5 тыс. рублей;
- 10% пенсионерам, молодоженам, новоселам, жителям Комсомольского, Ставропольского района и г. Жигулевска;
- Подарочные сертификаты на приобретение товаров в магазине;
- Заказ товаров по интернет каталогам.

На сайте магазина для покупателей представлен информационный материал в виде советов по различным категориям товаров своего ассортимента, такие, как:

- В чем состоит преимущество шпонированных дверей?
- Как выбрать правильно стиль мебели для ванной комнаты;

- Какой дизайн предпочтителен и как к нему подобрать керамическую плитку;
- Как необходимо выбирать ванну для своей ванной комнаты?
- По какому принципу происходит выбор линолеума?
- Как нужно красить стены и потолок клеевыми красками?
- Как правильно подбирать освещение для помещения?
- Какими преимуществами представлены душевые кабины?
- Как по правилам укладывать напольную плитку;
- Как правильно штукатурить своими руками;
- Правила нанесения Венецианской штукатурки;
- Правила нанесения Декоративной штукатурки;
- Информация по материалам, из которых изготавливают мебель для ванных комнат?
- Как правильно выбрать двери межкомнатные и входные?
- Как необходимо выбирать мебель для ванной комнаты?
- Какие меры предосторожности необходимо соблюдать при окраске стен масляной краской?
- Как правильно стелить ламинат и что для этого необходимо дополнительно приобрести?
- Какие есть отличительные признаки качества мебели для ванных комнат;
- Советы по укладке настенной плитки.

Таким образом, можно сделать вывод, что все решения об оценке рекламных мероприятий определяются суммой средств, имеющихся в наличии. Бюджет «БауМаркет» на рекламу за период 2017-2019 гг. составил в среднем 400 тыс. руб. в год. Все эти средства окупались. Магазин в настоящее время так же является прибыльным. Но при нынешних расценках на рекламу в средствах массовой информации такой бюджет явно недостаточен, чтобы обеспечить предприятие большим количеством

покупателей и загрузкой торговых площадей на 100%. Также хотелось бы отметить, что для получения нужного эффекта реклама должна носить постоянный характер и использовать более современные, инновационные способы взаимодействия с целевой аудиторией.

Согласно рассмотренному материалу в аналитической главе дипломной работы можно сделать следующие выводы:

1. За три года «БауМаркет» стабильно наращивает свой товароборот. Его динамика носит стабильный характер. В 2018 году произошло увеличение товароборота на 3000 тыс. рублей, а в 2019 году на 38792 тыс. рублей.

2. Прибыль от продаж также выросла за три года.

3. Среднесписочная численность работающих за три года увеличилась, при чем, в основном, за счет торгового персонала, а не администрации. В 2018 году численность увеличилась на 18 человек, а в 2019 году увеличилась на 20 человек.

4. Кадровый состав «БауМаркет» достаточно молод. Основная группа работающих находится в возрасте 25–45 лет. Коэффициент текучести кадров низкий. Это объясняется тем, что на предприятии достойная заработная плата, и руководство старается создавать хорошие условия для работы своего персонала.

5. Выработка на одного работающего снизилась в 2018 году, по сравнению с 2017 годом, но в 2019 году опять произошло увеличение производительности труда. Среднегодовая выработка одного работающего в 2018 году уменьшилась на 20,6 тысяч рублей, а в 2019 году мы наблюдаем увеличение на 179 тысяч рублей.

6. Фонд заработной платы в «БауМаркет» стабильно увеличивался, что позволило увеличивать среднюю заработную плату сотрудникам. Фонд заработной платы в 2018 году увеличился по сравнению с 2017 г. на 3312 тыс. рублей, а в 2015 году увеличение составило 5148 тыс. рублей. Общее увеличение фонда оплаты труда за три года составило 8460 тыс. рублей.

7. Полная себестоимость увеличивается пропорционально товарообороту. За исследуемый период наблюдается увеличение полной себестоимости. В 2018 году полная себестоимость выросла на 2535,13 тыс. рублей, а в 2015 году мы наблюдаем увеличение на 33700,79 тыс. рублей.

8. Для изучения эффекта психологического воздействия рекламы было проведено специальное социологическое исследование. Около 67 % опрошенных посещают «БауМаркет» примерно один раз в два месяца, 28% - один раз в месяц, 5 % - перед праздниками. Около 64% покупателей «БауМаркет» периодически обращают внимание на рекламу. Примерно 78% от общего числа покупателей «БауМаркет» не испытывают раздражения от рекламы (из них 26% не обращают внимание на рекламу). Примерно 41% покупателей считают рекламу «БауМаркет» необходимой, 56% покупателей считают, что реклама в СМИ нужна и полезна, 44% - считают, что реклама бесполезна и не нужна. Среди покупателей «БауМаркет» большинство составляют: мужчины (60%), в возрасте 25-54 года (64%), работающие (65%), состоящие в браке (64%), обеспеченные (42%).

9. Анализ рекламных мероприятий показал, что «БауМаркет» ежегодно увеличивают средства на рекламные мероприятия.

Таким образом, можно сделать вывод, что данное торговое предприятие работает достаточно стабильно.

### 3. Направления совершенствования рекламной деятельности торгового предприятия ООО «Параллель»

#### 3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности

Проведенные исследования во второй главе дипломной работы показали, что рекламная деятельность «БауМаркет» заключается в проведении ежегодных мероприятий рекламного характера и что предприятие постоянно обновляет свою рекламную программу.

Реально на определение целей рекламной деятельности торгового предприятия по продаже строительных и отделочных материалов влияют факторы, показанные на рисунке 12.

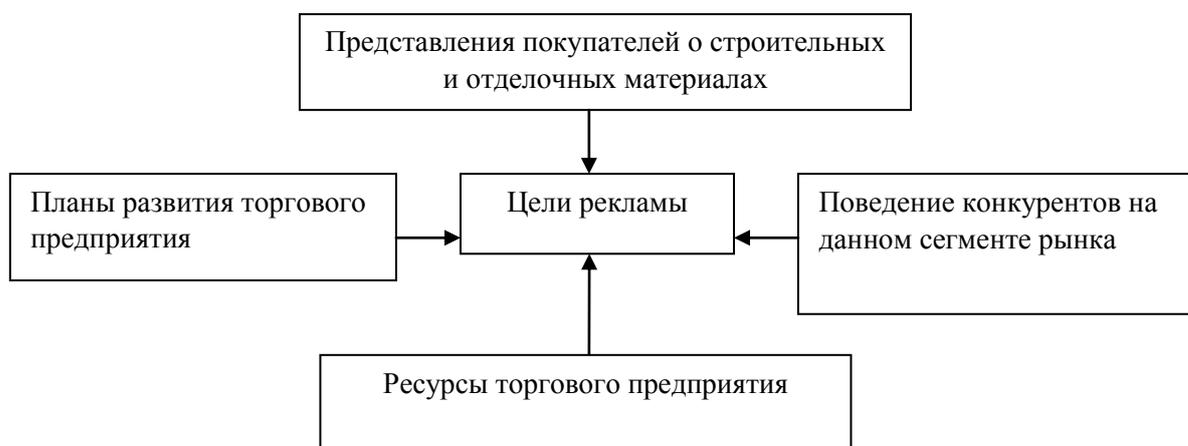


Рисунок 12 – Факторы, влияющие на определение целей рекламы для «БауМаркет»

Под потребителями здесь понимаются не только конечные покупатели строительных и отделочных материалов «БауМаркет», но и все категории покупателей, приобретающие товар у него. Прямое или опосредованное влияние на товарооборот могут оказывать: информированность о спектре и

товаров, и предлагаемых услуг «БауМаркет». Аналогично обстоит дело с информированностью и мнением покупателей о рассматриваемом торговом предприятии, где определяющими факторами могут являться надежность, связанная с качеством предлагаемых товаров и его сервисная составляющая.

Процесс по разработке программ в рамках рекламной деятельности данного торгового предприятия начинается с изучения потребностей покупателя, а завершается приобретением товаров строительных и отделочных материалов для удовлетворения запросов выявленных потребностей, от самых простых, до эксклюзивных.

Инвестирование в рекламу без увязки со стратегическими и тактическими задачами торгового предприятия часто дает отрицательный эффект на вложенные средства. Поэтому здесь имеет значение, например, несогласованность по срокам рекламных мероприятий и предложению товаров и услуг. Или, если предложение не в полном объеме реализуется или не соответствует, заявленному в рекламных средствах. В данном случае, происходит худший вариант, так как вместо ожидания покупатель обращается к конкуренту за аналогами, и последующие предложенные товары у этого торгового предприятия уже будет игнорировать как ненадежное.

Далее определим этапы программы рекламной деятельности ООО «Параллель» и рассмотрим деятельность данного торгового предприятия на каждом из этих этапов.

Этап 1. Вырабатывается общая политика рекламной деятельности рассматриваемого торгового предприятия. Задача этого этапа представляет собой четко сформулированную цель по товарообороту. Для определения концепции рекламной деятельности руководство ООО «Параллель» должно определить свою позицию по следующим вопросам:

- цель рекламной деятельности;
- товар или группа товаров, как объект рекламы;

- цель рекламы в данный период времени своей работы, как торгового предприятия;
- определение целевых групп для рекламы;
- определение интересующего сегмента рынка города и ближайших его населенных пунктов;
- размер рекламного бюджета, исходя из своих финансовых ресурсов; выбор носителя рекламной информации;
- выбор основных средства рекламы; установление временных сроков проведения рекламных мероприятий.

Этап 2. Непосредственный выбор носителей рекламы, наиболее подходящие для строительных и отделочных материалов территориально расположенных магазинов.

Этап 3. Формулировка рекламного обращения на выбранные группы покупателей. На этом этапе необходимо соблюдать следующие общие правила:

- рекламное обращение к покупателям должно сочетаться с целями торгового предприятия на конкретный период времени его работы;
- оно должно раскрывать для покупателей пользу товаров и услуг, которыми они могут воспользоваться при их приобретении и обосновывать ее, раскрывая, в чем состоит их выгода с точки зрения удовлетворения своих потребностей;
- рекламное обращение должно отражать не только обыденное представление о товарах и предлагаемых дополнительно услугами при их покупке, но и что-то исключительное, связанное с конкретной торговой точкой.

Основными мероприятиями программы рекламной деятельности «БауМаркет» будут следующие:

- Выбор рекламного сообщения для покупателей строительных и отделочных материалов;

– Доработка веб-сайта – усовершенствование сайта, доработка и внедрение продающих триггеров и форм захвата для конверсии посетителей сайта в их заявки по подбору необходимого товара;

– Медийная интернет-реклама (баннерная) – создание и размещение рекламных баннеров, дающих возможность быть постоянно в курсе предлагаемых новинок товаров или акций по распродажам;

– Контекстная-реклама – реклама Яндекс.Директ в рекламных блоках поиска и на сайтах партнеров РСЯ (рекламной сети Яндекс).

Администрация рассматриваемого торгового предприятия понимает, что эффективность рекламной деятельности во многом зависит от принятой величины рекламного бюджета.

В связи с этим было принято решение по совершенствованию рекламной деятельности ООО «Параллель» в объеме выделенных средств, представленных в таблице 15, что отражает дальнейшую программу, связанную с рекламированием товаров и услуг данного торгового предприятия.

Таблица 15 – Программа рекламной деятельности ООО «Параллель»

Наименование мероприятия	Описание затрат	Срок реализации	Сумма, руб.
1.Доработка веб-сайта	Доработка веб-сайта торгового предприятия	В течение 2 месяцев	120000
2.Медийная интернет-реклама (баннерная)	Создание и размещение рекламного баннера в сети Интернет	В течение 3 месяцев	282000
3.Контекстная-реклама Яндекс.Директ	Разработка рекламной программы	В течение 3 месяцев	150000
Итого			552000

Рекламное сообщение для потребителей строительных и отделочных материалов должно включать в себя следующие элементы:

1. Элементы его внутреннего содержания.

Основой всех рекламных сообщений будет следующий постоянный набор элементов: логотип «БауМаркет», указание на то, что это торговое предприятие приглашает за покупками качественных строительных и отделочных материалов, товаров необходимых для ремонта.

В данном случае необходима информация о создании стилевых решений за счет их приобретения, что позволит получить гражданам комфорт в их квартирах и домах, а организациям, приобретающим данные товары, создавать свои фирменные стили в офисных помещениях.

Главный упор при рекламе необходимо делать на то, что товарное предложение «БауМаркет» обеспечивает качество жизни потребителей и постоянно расширяются возможности предприятия в этом направлении. «БауМаркет» делает все, чтобы предлагаемые товары были безопасными для людей и не вредили окружающей среде.

## 2. Художественные элементы.

В художественном оформлении рекламных объявлений главное внимание будет уделено запоминающимся визуальным элементам. В первую очередь, это логотип торгового предприятия «БауМаркет».

## 3. Производственные элементы.

Технический аспект непосредственного производства рекламы будет зависеть от технических возможностей СМИ и других носителей рекламы, однако торговое предприятие остановило свой выбор на общие рекомендации ко всем, кто в итоге будет ответственным за непосредственный выход рекламы на всеобщее обозрение.

Основной и доминирующий цвет должен быть яркий – оранжевый, как наиболее привычный для глаз покупателей товаров данного торгового предприятия.

Компания «БауМаркет» уже имеет свой сайт в Интернете по адресу [www. baumarket.ru](http://www.baumarket.ru). Это, конечно, весьма положительно характеризует данное торговое предприятие. Но с другой стороны, на нем размещена только общая

информация о нем, о продукции, с указанием адресов, телефонов, предоставляемых услуг и информации о руководстве.

Поэтому можно сказать, что Интернет-реклама еще полностью не освоена, в рамках рекламной деятельности рассматриваемого торгового предприятия.

Что касается самого сайта, то представляется необходимым увеличение его объема за счет подробной информации о наличии товаров (детального их описания), предоставляемых компанией.

Есть необходимость разместить на сайте перечень наиболее часто задаваемых вопросов и ответов на них; форму, заполнив которую посетитель сайта сможет не только задать свой вопрос, но и подать заявку на покупку того или иного товара.

Планируется также для дополнительного привлечения покупателей предоставлять скидку, тем, кто подаст заявку на сайте данного торгового предприятия. Это положительно скажется на увеличении конверсии посетителей сайта в заявки, а затем уже для покупателей.

Представление товаров и услуг на сайте торгового предприятия, на данный момент является одной из самых удобных форм ознакомления с информацией о нем и о предлагаемых товарах, так как на сайте можно не только поместить информацию общепринятого формата, но и дать интервью, например, директора ООО «Параллель» или службы доставки, которые могут рассказать об особенностях и преимуществах того или иного товара, или предлагаемого оборудования для конкретных помещений.

Так же можно поместить на сайте активные кнопки «Задать вопрос» или «Оставить заявку» на приобретение продукции магазинов компании «БауМаркет». Предлагается произвести доработки сайта на базе системы управления «Joomla CMS».

Данная система выбрана была не случайно. Дело в том, что управление сайтом в «Joomla» более предпочтительно для работы с конкретным его наполнением.

Эта система имеет специальный функционал, позволяющий без дополнительных технических знаний размещать дополнительную информацию, кнопки и формы на веб-сайте торгового предприятия.

Здесь также можно публиковать отдельные разделы с рекламными конверсионными статьями для крупных покупателей строительных и отделочных материалов по городу Тольятти и ближайших его окрестностей, а также в рамках всей сети компании, где продается их продукция географически по региону. Это необходимо для полного охвата потребителей продукции, знакомство с ее преимуществами и применимости ее для своих нужд.

Сайт на данный момент не информативен, его посещаемость не более 50 - ти человек в сутки, где конверсия данной аудитории является низкой.

После проведенных доработок сайт компании «БауМаркет» будет не только пользоваться популярностью среди посетителей, так как будет содержать большой объем полезной информации по товарам и оборудованию для строительных и отделочных работ всех видов помещений жилых и производственных, обеспечивающих комфорт для тех, кто в них находится. Все это будет побуждать посетителей сайта компании делать заказы через конверсионные элементы сайта (триггеры) и формы захвата контактных данных внедренные в детальные страницы товаров и услуг компании «БауМаркет».

Далее рассмотрим список доработок сайта, которые предполагается выполнить:

- Наполнение информативным контентом разделов товаров и услуг;
- Наполнение информативным контентом детальных страниц товаров и услуг;
- Внедрение на сайте форм захвата контактных данных;
- Установка программы «онлайн-консультант».
- Добавление раздела «Часто задаваемые вопросы и ответы на них».

За счет внедрения вышеперечисленных доработок на сайте компании «БауМаркет» для общей сети данных торговых предприятий, будет налажено четкое взаимодействие компании с посетителями сайта, а также удержание людей на сайте за счет информационной составляющей. Это затронет и отдельно рассматриваемое предприятие ООО «Параллель», так как для него также необходимо общение со своими покупателями.

Однако для эффективного планирования и реализации увеличения количества заказов/покупателей и естественно прибыли этого явно недостаточно. Необходим привод на сайт большого количества целевого трафика, а именно целевых покупателей из канала контекстной и баннерной рекламы, таргетированные по целевым ключевым поисковым запросам, полу, возрасту и их интересам по покупке строительных и отделочных материалов.

Характерной особенностью медийной баннерной рекламы, расположенной на информационных порталах рассматриваемой компании, является то, что при большой широте охвата, который распространяется не только на пределы города, но и всей области, а также имеет очень большую аудиторию, реально упрощает решение задач, возлагаемых на нее.

Что касается размещения контекстной рекламы в поисковой выдаче системы «Яндекс», а также на сайтах-партнерах РСЯ (рекламной сети Яндекс), то она будет транслироваться заинтересованной целевой аудитории с понедельника по пятницу в рабочее время с 8-00 до 18-00. При этом договор-оферта на проведение данных рекламных мероприятий в сети «Яндекс» будет действовать в течение 3-х месяцев. Такой временной период обоснован практически и дает возможность реализовать рекламную деятельность торгового предприятия в полном объеме.

Данное средство рекламы занимает все более важное место среди других средств так как ее отличительной особенностью является массовый охват проживающего населения, широкая возможность по применению различных средств воздействия на потенциального потребителя и реального покупателя группы товаров строительных и отделочных материалов для

различных помещений, включая изображения, продающие заголовки, рекламные тексты, призывающие к определенным действиям по ознакомлению с новинками товаров данной сферы, различными акциями и распродажами.

Также главной отличительной чертой рассматривается ее таргетированность на конкретную целевую аудиторию, посредством фильтрации по поисковым ключевым запросам. При этом важно отметить, что все рекламные объявления в поисковой системе «Яндекс» проходят трансляцию приоритетную перед основными результатами поиска. И потребитель товаров рассматриваемого торгового предприятия, набрав поисковый запрос в поисковой системе, например, «ленолиум купить» сначала увидит рекламное объявление магазина «БауМаркет», а уже только потом сайты конкурентов по продаже аналогичного товара из обычной поисковой выдачи.

В данном случае, занимаемое место в рекламном блоке основывается на базе аукциона ставок за клик.

При этом, те кто предлагает стоимость клика больше чем конкуренты становятся на первые три позиции в рекламном блоке. Все это дает возможность вовлечь покупателей в процесс покупки, а предприятие получат дополнительный товарооборот, а значит и прибыль.

### **3.2 Расчет эффективности мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности торгового предприятия ООО «Параллель»**

Далее проведем расчет затрат на предлагаемые мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности рассматриваемого торгового предприятия и выявим предполагаемый дополнительный товарооборот от их проведения.

Рассчитаем дополнительный объем товарооборота (Одс) после доработки веб-сайта торгового предприятия ООО «Параллель», который предположительно может составить:

$$Одс = (1,0 * 253000 * 15 / 100) * 12 = 455,4 \text{ тыс.руб.}$$

Далее рассчитаем экономию от внедрения данного мероприятия в таблице 17 на основе данных таблице 16. Затраты на доработку веб-сайта предусмотрены в сумме 120 тыс. рублей.

$$Одм = (2,2 * 253000 * 15 / 12) * 12 = 1001,88 \text{ тыс. руб.}$$

Таблица 16 – Исходные данные для расчета экономической эффективности мероприятий

№ п/п	Показатели	Условное обозначение	Значение показателей
1.	Объем реализации в стоимостном выражении до внедрения мероприятия, тыс. руб.	О1	91421
2.	Среднесписочная численность работников, чел	Ч исх	180
3.	Среднегодовая выработка одного работающего до проведения рекламного мероприятия тыс. руб.	В1	507,9
4.	Среднегодовая заработная плата, тыс. руб. 1-го работающего	3 год	118,6
5.	Уровень отчислений на социальные нужды, %	У ос	30,2
6.	Величина условно-постоянных затрат, тыс. руб.	3 уп	28600

В таблице 17 произведем расчет экономической эффективности по доработке сайта компании «БауМаркет» и наполнению его информацией для потребителей по строительным и отделочным материалам, предлагаемым в настоящее время в данной торговой сети.

Таблица 17 – Расчет показателей экономической эффективности

№	Показатели	Ед. изм.	Метод расчета	Расчет по фактическим данным
1	Годовой объем товарооборота предприятия после внедрения мероприятия по доработке сайта и наполнению его необходимой информацией по рассматриваемому предприятию в стоимостном выражении	тыс. руб.	$O2=O1 + \Delta O_{дс}$	$91421+455,4=91876,4$
2	Среднегодовая выработка на 1 работающего после внедрения мероприятия	тыс. руб.	$B2 = O2 / \text{Чисх}$	$91876,4 / 180 = 510,42$
3	Рост производительности труда в целом по торговому предприятию	%	$\Delta Пм = (B2 / B1 * 100) - 100$	$(510,42 / 507,9 * 100) - 100 = 0,5$
4	Относительное высвобождение численности работников	чел.	$\text{Эч} = (\Delta Пм * \text{Чисх}) / (100 + \Delta Пм)$	$(0,5 * 180) / (100 + 0,5) = 0,9$
5	Годовая экономия по основной заработной плате	тыс. руб.	$\text{Эз/п осн} = \text{Эч} * \text{Зср.год}$	$0,9 * 118,6 = 106,74$
6	Годовая экономия на социальные отчисления	тыс. руб.	$\text{Эс.н.} = \text{Уос} * (\text{Эз/п осн.} / 100)$	$30,2 * (106,74 / 100) = 32,24$
7	Годовая экономия по административно-управленческим расходам	тыс. руб.	$\text{Эауп} = (\text{Зуп}/B1 - \text{Зуп}/B2) * B2$	$(28600/91421 - 28600/91876,4) * 91876,4 = 142,5$
8	Годовая экономия за счет внедрения данного мероприятия по доработке сайта	тыс. руб.	$\text{Эгод} = \text{Эз/п осн} + \text{Эс.н.} + \text{Эауп}$	$106,74 + 32,24 + 142,5 = 281,48$
9	Затраты текущие на реализацию мероприятия	тыс. руб.	З	120,00
10	Условно-годовая экономия от мероприятия	тыс. руб.	$\text{Эуг} = \text{Эгод} - \text{З}$	$281,48 - 120,00 = 161,48$
11	Годовой экономический эффект от проведенного мероприятия по доработке сайта	тыс. руб.	$\text{Ээф} = \text{Эуг}$	161,48

В результате внедрения данного мероприятия прогнозируется увеличение объема продаж на 1,1 %. Рассчитаем экономию от внедрения данного мероприятия на основе данных таблицы 16 в таблице 18.

Таблица 18 – Расчет показателей экономической эффективности мероприятия – размещение медийной интернет-рекламы (баннерной)

№	Показатели	Ед. изм.	Метод расчета	Расчет по фактическим данным
1	Годовой объем реализации предприятия после внедрения мероприятия в стоимостном выражении	тыс. руб.	$O_2 = O_1 + \Delta O_{дс}$	$91421 + 1001,88 = 92422,9$
2	Среднегодовая выработка на 1 работающего после внедрения мероприятия	тыс. руб.	$B_2 = O_2 / \text{Чисх}$	$92422,9 / 180 = 513,46$
3	Рост производительности труда работников в целом по предприятию	%	$\Delta Пм = (B_2 / B_1 * 100) - 100$	$(513,46 / 507,9) * 100 - 100 = 1,1$
4	Относительное высвобождение численности работников	чел.	$\text{Эч} = (\Delta Пм * \text{Чисх}) / (100 + \Delta Пм)$	$(1,1 * 180) / 100 + 1,1 = 1,96$
5	Годовая экономия по основной заработной плате	тыс. руб.	$\text{Эз/п осн} = \text{Эч} * \text{Зср.год}$	$1,96 * 118,6 = 232,46$
6	Годовая экономия на социальные отчисления	тыс. руб.	$\text{Эс.н.} = \text{Уос} * (\text{Эз/п осн.} / 100)$	$30,2 * (232,46 / 100) = 70,20$
7	Годовая экономия по административно-управленческим расходам	тыс. руб.	$\text{Эауп} = (\text{Зуп} / B_1 - \text{Зуп} / B_2) * B_2$	$(28600 / 91421 - 28600 / 92422,9) * 92422,9 = 314,6$
8	Годовая экономия за счет внедрения мероприятия	тыс. руб.	$\text{Эгод} = \text{Эз/п осн} + \text{Эс.н.} + \text{Эауп}$	$232,46 + 70,20 + 314,6 = 617,26$
9	Затраты текущие	тыс. руб.	З	282,00
10	Условно-годовая экономия	тыс. руб.	$\text{Эуг} = \text{Эгод} - \text{З}$	$617,26 - 282,00 = 335,26$
11	Годовой экономический эффект	тыс. руб.	$\text{Ээф} = \text{Эуг}$	335,26

Целесообразность мероприятия подтверждается годовым экономическим эффектом, равным 335,26 тыс. руб.

Определим дополнительный объем реализации от запуска рекламных мероприятий для совершенствования рекламной деятельности рассматриваемого торгового предприятия в Яндекс.Директ (*Одр*).

$$O_{др} = 15 * 253000 * 30 / 100 = 1138,5 \text{ тыс. руб.}$$

В результате внедрения данного мероприятия прогнозируется увеличение товарооборота на 1,24 %. Рассчитаем экономию от внедрения данного мероприятия на основе данных таблицы 16 в таблице 19.

Таблица 19 – Расчет показателей экономической эффективности мероприятия от размещения контекстной рекламы

№	Показатели	Ед. изм.	Метод расчета	Расчет по фактическим данным
1	Годовой объем реализации предприятия после внедрения мероприятия в стоимостном выражении	тыс. руб.	$O2=O1 + \Delta O_{дс}$	$91421+1138,5=92559,5$
2	Среднегодовая выработка на 1 работающего после внедрения мероприятия	тыс. руб	$B2 = O2 / \text{Чисх}$	$92559,5/180=514,2$
3	Рост производительности труда в целом по предприятию	%	$\Delta Пм = (B2 / B1 * 100) - 100$	$(514,2/507,9)*100-100=1,24$
4	Относительное высвобождение численности работников	чел.	$\text{Эч} = (\Delta Пм * \text{Чисх}) / (100 + \Delta Пм)$	$(1,24*180)/(100+1,24)=2,2$
5	Годовая экономия по основной заработной плате	тыс. руб.	$\text{Эз/п осн} = \text{Эч} * Z_{ср.год}$	$2,2*118,6=260,92$
6	Годовая экономия на социальные отчисления	тыс. руб.	$\text{Эс.н.} = U_{ос} * (\text{Эз/п осн.} / 100)$	$30,2*(260,92/100)=78,8$
7	Годовая экономия по административно-управленческим расходам	тыс. руб.	$\text{Эауп}=(Z_{уп}/B1 - Z_{уп}/B2)*B2$	$(28600/91421 - 28600/92559,5)*92559,5=356,2$
8	Годовая экономия за счет внедрения мероприятия	тыс. руб.	$\text{Эгод} = \text{Эз/п осн} + \text{Эс.н.} + \text{Эауп}$	$260,92+78,8+356,2=695,92$
9	Затраты текущие	тыс. руб.	З	150,00
10.	Условно-годовая экономия	тыс. руб.	$\text{Эуг} = \text{Эгод} - Z$	$695,92-150=545,92$
11.	Годовой экономический эффект	тыс. руб.	$\text{Ээф} = \text{Эуг}$	545,92

Целесообразность мероприятия подтверждается годовым экономическим эффектом, равным 545,92 тыс. руб.

В таблице 20 представлены обобщенные результаты расчетов показателей эффективности внедрения рекламных мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности рассматриваемого торгового предприятия.

Таблица 20 – Показатели экономической эффективности внедрения проектируемых мероприятий

№ п/п	Мероприятия	Прирост производительности труда %	Условное высвобождение численности, чел	Условно-годовая экономия, тыс. руб.	Затраты текущие, тыс. руб.	Годовой экономический эффект, тыс. руб.
1	Доработки сайта компании, для увеличения конверсии целевого трафика	0,5	0,9	161,48	120	161,48
2	Организация размещения медийной интернет-рекламы (баннерной)	1,1	1,96	335,26	282	335,26
3	Организация рекламных мероприятий в качестве контекстной рекламы	1,24	2,2	545,92	150	545,92
	ИТОГО	2,84	5,06	1042,66	552	1042,66

Как показал анализ, эффективность рекламных мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности торгового предприятия во многом зависит от величины рекламного бюджета. Из множества видов, способов представления рекламы, силе воздействия на потенциального потребителя, можно сделать вывод, что грамотно построенная рекламная деятельность способна повлиять на восприятие человеком рекламируемых товаров и услуг, заинтересовать его, сделать потребителем, приносящим дополнительный товарооборот торговому предприятию.

### **3.3. Расчет годового плана товарооборота в результате планируемых рекламных мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности торгового предприятия ООО «Параллель»**

### 3.3.1 План по товарообороту и оказанию услуг

Данный план является важнейшим и определяющим для работы торгового предприятия. Он служит базой для определения потребности в материальных, трудовых, финансовых ресурсах. На основе этого раздела осуществляется расчет показателей планов по труду и заработной плате, себестоимости, рассчитывается плановая сумма прибыли.

Согласно рекомендуемых мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности рассматриваемого торгового предприятия объем по товарообороту и реализации услуг составит:

$$\text{Опл} = (\text{Обаз} * \Delta\text{Пм}/100) + \text{Обаз} \quad (13)$$

Где:  $\text{О}_{\text{пл}}$ ,  $\text{О}_{\text{баз}}$  - товарооборот и реализации услуг в плановом, базовом году, тыс.руб.

$\text{П}_T$  - суммарный прирост производительности труда в результате внедрения предлагаемых мероприятий, %.

$$\text{Опл} = (91421 * 2,84/100) + 91421 = 91446,96 \text{ тыс. руб.}$$

### 3.3.2 Планирование фонда оплаты труда

Расчет фонда оплаты труда работающих в т.ч. торговых работников основывается на отчетных данных по суммарному росту производительности труда в результате внедрения мероприятий, содержащихся в проектной части дипломной работы.

$$\text{ФЗпл} = \text{ФЗПбаз} + \text{ФЗПбаз} * \text{К} * \text{Н} \quad (14)$$

Где:  $\text{ФЗпл}$ ,  $\text{ФЗбаз}$  – плановый фонд заработной платы и базовый соответственно, тыс. руб.

$\text{К}$  – коэффициент прироста товарооборота за счет внедрения предлагаемых в проектной части мероприятий

$\text{Н}$  – норматив прироста заработной платы ( $\text{Н}=0,9-0,95$ )

Так как численность работающих в плановом периоде соответствует численности работающих в базовом периоде, то расчет планового фонда оплаты труда работающих составит:

$$\text{ФЗплраб} = 21348 + 21348 * 2,84 * 0,95 = 21923,97 \text{ тыс. руб.}$$

Определим плановый фонд оплаты труда торговых работников:

$$\text{ФЗПтр} = 15408 + 15408 * 2,84 * 0,95 = 15823,71 \text{ тыс. руб.}$$

Все расчеты по численности работающих, фонду их заработной платы сводятся в общий план по труду и его оплате (таблица 21).

Таблица 21 – План по труду и его оплате

Показатели	2017 г.
Объем реализации продукции, тыс. руб.	91446,96
Численность работающих, чел. всего	180
В т.ч. торговых работников	151
Среднегодовая выработка, тыс. руб.	
- на одного торгового работника	605,61
- на одного работающего	508,04
Фонд оплаты труда, тыс. руб.	21923,97
в т.ч. торговых работников	15823,71
Среднегодовая заработная плата, руб.	
- на одного торгового работника	104,79
- на одного работающего	121,80

### 3.3.3 Планирование себестоимости, прибыли, рентабельности

Для составления данного плана воспользуемся методикой расчета снижения себестоимости по факторам, определяющим затраты на один рубль реализации ( $Z_{\text{отч}}$ ) в отчетном году по формуле:

$$Z_{\text{отч}} = \text{Сп} / \text{Оотч} \quad (15)$$

Где: Сп. - полная себестоимость услуг в отчетном году, руб.

Оотч. - товарооборот в отчетном году, руб.

$$Z_{\text{отч}} = 80218,60 / 91421 = 0,877 \text{ руб.}$$

Исходная величина Сисх рассчитывается:

$$\text{Сисх} = Z_{\text{отч}} * \text{Опл} \quad (16)$$

$$\text{Сисх} = 0,877 * 94446,96 = 80198,98 \text{ тыс. руб.}$$

Полная себестоимость с учетом условно-годовой экономии в данном случае составит:

$$\text{Сп} = \text{Сисх} - \text{Эобщ} = 80198,98 - 1019,1 = 79179,88 \text{ тыс.руб.}$$

Плановые затраты на 1 рубль реализации будут составлять:

$$З_{пл} = С_{пл}/О_{пл} = 79179,88/91446,96 = 0,866 \text{ руб.}$$

нижение затрат в плановом году составит:

$$З = (З_{отч} - З_{пл}) / З_{отч} * 100 \quad (17)$$

$$З = (0,877 - 0,866) / 0,877 * 100 = 1,25 \%$$

Планируемая прибыль от товарооборота и реализации услуг:

$$Пр = О_{пл} - С_{п} = 91446,96 - 79179,88 = 12267,08 \text{ тыс. руб.}$$

Рентабельность по торговому предприятию в целом составит:

$$Р_{п} = (Пр/С_{п}) * 100 = (12267,08/79179,88) * 100 = 15,49\%$$

Таблица 21 - Основные технико-экономические показатели деятельности предприятия ООО «Параллель» после внедрения плана мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности

№ п/п	Наименование показателей	Единица измерения	Величина показателя		Изменение (+, -, %)
			до внедрения мероприятия	после внедрения мероприятия	
1	Товарооборот	тыс. руб.	91421	91446,96	2,84
2	Численность персонала всего, в том числе торговых работников	чел.	180	180	-
			151	151	-
3	Среднегодовая выработка: а) одного работающего б) одного торгового работника	тыс. руб.	507,9	508,04	2,76
			605,43	605,61	2,97
4	Фонд оплаты труда: а) всего персонала б) торгового работника	тыс. руб.	21348	21923,97	2,7
			15408	15823,71	2,7
5	Среднегодовая заработная плата: а) одного работающего б) одного торгового работника	тыс.руб.	118,6	121,8	2,7
			102,04	104,79	2,7
6	Полная себестоимость	тыс. руб.	79386	79179,88	-2,6
7	Затраты на рубль реализации	руб.	0,877	0,866	-1,27
8	Прибыль	тыс. руб.	12035	12267,08	1,92
9	Рентабельность	%	13,96	15,49	1,53

В результате внедрения предложенных мероприятий по реализации рекламной деятельности будет достигнут экономический эффект.

Проведя расчет плановых показателей деятельности «БауМаркет» после реализации предложенных мероприятий можно сделать следующие выводы:

1. Товарооборот и реализация услуг в плановом году увеличится на 2,84 %, в стоимостном выражении составит 91446,96 тыс. рублей.

2. В результате роста товарооборота происходит увеличение выработки на одного работающего на 2,76%.

3. Фонд оплаты труда работающих на предприятии увеличится на 2,7 % и составит 21923,97 тыс. рублей.

4. Полная себестоимость снизится в плановом периоде на 2,6 % за счет внедрения предложенных мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности.

5. Затраты на 1 рубль реализации в плановом периоде снизятся на 0,011 рубля и составят 0,866 рубля.

6. Плановая прибыль торгового предприятия составит 12267,08 тыс. рублей, что на 1,92 % больше, чем в 2019 году.

7. В результате роста прибыли торгового предприятия рентабельность составит 15,49%.

## Заключение

В настоящее время реклама является частью торговой деятельности для любого современного торгового предприятия, поэтому она должна осуществляться по четкому плану. Четко поставленные цели использования рекламы определяют перспективы применения и дают возможность объективно оценивать эффективность рекламных мероприятий и программ. Реализация поставленных целей рекламы обязывает все структурные подразделения предприятия действовать сплоченно и взаимосвязано.

В настоящей дипломной работе показана сущность и значение рекламных мероприятий для эффективной деятельности предприятий в конкурентной среде на рынке продаж строительных и отделочных материалов для населения и различного рода организаций. Из большого количества видов, способов представления рекламы, силе воздействия на потенциального потребителя, можно сделать вывод, что правильно построенная грамотная рекламная деятельность способна повлиять на восприятие человеком рекламируемых товаров и услуг, заинтересовать его ими, сделать полноценным покупателем, приносящим доход торговому предприятию.

Проведен анализ экономической и рекламной деятельности в «БауМаркет» за 2017 - 2019 гг. За три года «БауМаркет» стабильно наращивает выручку от товарооборота и предложения услуг своим покупателям. Динамика товарооборота носит стабильный характер. В 2018 году произошло его увеличение на 3000 тыс. рублей, а в 2019 году на 38792 тыс. рублей.

Прибыль от продаж также выросла за три года. Особенно интенсивный рост наблюдался за 2019 год, когда было успешное строительство жилых домов в городе Тольятти и население города приобретало достаточно много товаров для ремонта и отделки купленного жилья. Увеличение прибыли в 2018 году составило 9,24%, а в 2019 году - 54,6%

Среднесписочная численность работающих за три года так же увеличилась, в основном, за счет торгового персонала, а не администрации. В 2018 году численность увеличилась на 18 человек, а в 2019 году увеличилась на 20 человек. Кадровый состав «БауМаркет» достаточно молод. Основная группа работающих находится в возрасте 25–45 лет. Коэффициент текучести кадров низкий. Это объясняется тем, что на предприятии достойная заработная плата, и руководство старается создавать хорошие условия для работы.

Выработка на одного работающего снизилась в 2018 году, по сравнению с 2017 годом, однако в 2019 году опять произошло увеличение производительности труда. Среднегодовая выработка одного работающего в 2018 году уменьшилась на 20,6 тысяч рублей, а в 2019 году мы наблюдаем увеличение на 179 тысяч рублей.

Фонд заработной платы в «БауМаркет» стабильно увеличивался, что позволило увеличивать среднюю заработную плату сотрудникам. Фонд заработной платы в 2018 году увеличился по сравнению с 2017 г. на 3312 тыс. рублей, а в 2019 году увеличение составило 5148 тыс. рублей. Общее увеличение фонда оплаты труда за три года составило 8460 тыс. рублей.

Полная себестоимость увеличивается пропорционально товарообороту. За исследуемый период наблюдается увеличение полной себестоимости. В 2018 году полная себестоимость выросла на 2535,13 тыс. рублей, а в 2019 году мы наблюдаем увеличение на 33700,79 тыс.рублей.

Анализ рекламных мероприятий показал, что «БауМаркет» ежегодно увеличивают средства на рекламу. В результате проведенных рекламных мероприятий был незначительно увеличен объем услуг. По результатам рекламной деятельности в 2017-2019 году был разработан план мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности «БауМаркет» на 2020 год, который позволит увеличить товарооборот на 2,84 % и благоприятно отразится на деятельности торгового предприятия ООО «Параллель».

## Список использованной литературы

1. Федеральный закон Российской Федерации «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 8 февраля 1998 года № 14-ФЗ в ред. от 29.04.2008 с изм. от 22.12.2008
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть 1,2,3 [Электронный ресурс] : федер. Закон № 51-ФЗ от 31.11.1994 : (ред. от 02.11.2013) // СПС КонсультантПлюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/online/>.
3. Трудовой кодекс РФ от 30 декабря 2001 г. №97-ФЗ. – (с изм. И доп. От 24, 25 июля 2002 г., 30 июня 2003 г., 27 апреля, 22 августа 2004 г.) // СЗ РФ от 07.12. 2004. №1. (ч.1).
4. Налоговый кодекс Российской Федерации Часть 1, 2 [Электронный ресурс] : федер. закон № 117-ФЗ от 05.08.2000 : (ред. от 28.12.2013) // СПС КонсультантПлюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/online/>.
5. Закон Российской Федерации "О защите прав потребителей" [Электронный ресурс] : Закон от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 03.07.2016) // СПС КонсультантПлюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/online/>.
6. Об информации, информационных технологиях и о защите информации [Электронный ресурс] : федер. закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ : (ред. от 25.11.2017) // Консультант Плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.
7. Закон РФ "О рекламе" в последней редакции с изменениями (внесенными Федеральными законами от 27.12.2019 N 514-ФЗ, от 02.08.2019 N 259-ФЗ),[Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс»
8. Положение по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации: [Текст]: (в ред. Приказов Минфина РФ от 26.03.2013 N 26 н).
9. Бухгалтерский учет и анализ : учебник [Текст]: / Н.А. Наумова, М.В. Беллендир, Е.В. Хоменко. — Москва : КноРус, 2016. — 630 с. — ISBN 978-5-

406-04259-5.

10. Брайан, Т. Менеджмент [Текст] / Т. Брайан, С. Кирова, Н. Шульпина. - Москва.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. - 144 с.

11. Вайсбурд, В.А. Экономика труда: учеб.пособие [Текст]: В.А. Вайсбурд. - Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2017 г. – 312 с.

12. Внутренний маркетинг персонала: пошаговый алгоритм внедрения и реализации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gd.ru/articles/3771-vnutrenniy-marketing-personala>.

13. Волкова И.А. Адаптация персонала как способ формирования кадровой политики организации [Текст] // Концепт. – 2017. – №1. – С.1-5.

14. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. [Текст] – М.: Изд-во Эксмо, 2017. – 480 с.

15. Дегтяренко, Е.А. Управление персоналом как ключевая роль в развитии бизнеса предприятия / Е.А. Дегтяренко, Д.О. Труфанова, В.И. Рой [Текст] // Новая наука: Стратегии и векторы развития. – 2017. – Т. 1. – № 4. – С. 71-74.

16. Демченко, Л. И. Изучение мнения торгового персонала розничного предприятия об использовании коммуникаций в местах продаж [Текст]/ Л. И. Демченко, К. В. Киреева // Маркетинг розничной торговли. - 2017. - № 1. - С. 2-13.

17. Донцова, Л. В. Анализ финансовой отчетности [Текст] : учеб. для вузов по специальности "Бухгалт. учет, анализ и аудит" и др. экон. специальностям / Л. В. Донцова, Н. А. Никифорова. - 7-е изд., перераб. и доп. - М. : Дело и Сервис, 2014. - 377 с.

Живенков, К. Эффективная реклама в Яндекс.Директ [Текст] / К. Живенков, Н. Карташова. - Москва.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. - 272 с.

18. Зборовская, М. И. Антикризисные идеи стимулирования продаж с минимальным бюджетом [Текст]/ М. И. Зборовская// Управление продажами. - 2017. - № 1. - С. 56-64.
19. Информационный портал для специалистов по кадрам и управлению персоналом [Электронный ресурс] : Режим доступа: <http://www.pro-personal.ru/>. – Загл. с экрана.
20. Иванов, А. Страх в рекламе. Как побудить клиентов к покупке [Текст] / А. Иванов, Д. Петров. - Москва.: Библос, 2016. - 62 с.
21. КонсультантПлюс [Электронный ресурс] : официальный сайт компании «КонсультантПлюс». - Режим доступа : <http://www.consultant.ru/>. - Загл. с экрана.
22. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент: пер. с англ./ под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. [Текст] – СПб.: Питер, 2016. – 896 с.
23. Круглова, Н.Ю. Стратегический менеджмент [Текст]: Учебник для вузов / Н.Ю Круглова, М.И. Круглов. - М.: Издательство РДЛ, 2017. - 464 с.
24. Ласточкин Ю. В. Концептуальные решения в планировании конкурентоспособности продукции предприятия / Ю. В. Ласточкин, И. И. Ицкович [Текст] // Финансы и кредит. - 2016. - № 22 (160). - С. 59-63.
25. Любушин, Н. П., Лещева, В. Б., Дьякова В. Г. Анализ финансово экономической деятельности предприятия. / Под ред. проф. Н. П. Любушина. [Текст]: М: ЮНИТИ - ДАНА, 2015. – 471 с.
26. Маркетинг. Учебник-практикум / Под. ред. проф. Н.П. Ващекина [Текст] – М.: Московский Государственный Университет Коммерции, 2017. – 570 с.
27. Strategic Management Control. With a Focus on Dialogue. BIC-code(s): [Текст] К. Ean: 9789144114422 ISBN: 9789144114422. Studentlitteratur Ab 2016 г.

28. Kleiner T.V. Enterprise in an unstable economic environment: risks, strategy, security[Текст]: / T.V. Kleiner, VL Tambovtsev, RM Kachalov. - Moscow: Economics, 2012. - 286p. Guo Y. Research on Business Model Innovation of E-Commerce Era [Text] / Y. Guo – International Journal of Business and Social Science – Center for Promoting Ideas, USA, 2014. – PP. 192-193.

29. Bivona E., Ceresia F. Designing long term oriented policies to build strong Manufacturer-Dealers relationships: a system dynamics approach [Text] / E. Bivona, F. Ceresia – Palermo: ResearchGate, 2013. – PP. 1-2.

30. Guo Y., Jun HU. Research on Business Model Innovation of E-Commerce Era [Text] / Y. Guo, HU Jun – International Journal of Business and Social Science Science – Center for Promoting Ideas, USA, 2014. – PP. 274-275.

31. ClickZ.Marketing Technology Transformation [Электронный ресурс]. URL: <https://www.clickz.com/> (дата обращения: 03.02.2019).

32. David Meerman Scott. How My Site and Blog Redesign Resulted in 350 Percent Increase in Traffic [Электронный ресурс]. URL: <https://www.davidmeermanscott.com/blog> (дата обращения: 05.02.2019)

## Приложение А

### Данные по исследованию эффективности рекламных средств

Вопрос	Количество человек	Удельный вес
К какой возрастной группе вы относитесь?	62 чел.	100%
От 18 до 30	22	35,5
От 31 до 55	30	48,4
Старше 55	10	16,1
Ваш пол?	62 чел.	100%
Мужской	38	61,3
Женский	24	38,7
Как Вы узнали о наших услугах, компании?	62 чел.	100%
От знакомых	10	16,1
По радио	6	9,7
Из газет	20	32,3
Из передачи по телевидению	14	22,6
Увидели рекламный щит	12	19,3

## Приложение Б

### Участники рекламного процесса

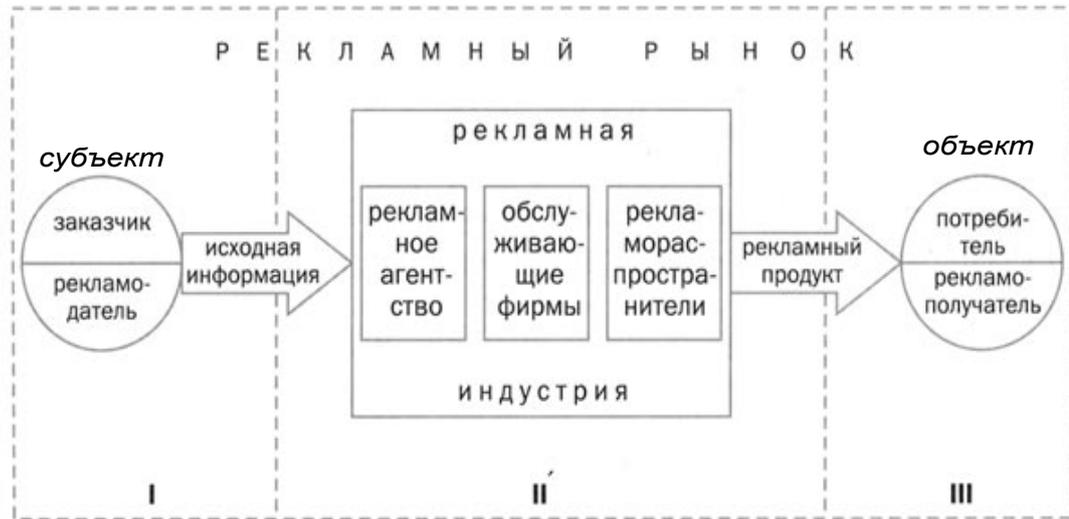


Рисунок 1 - Участники рекламного процесса

## Приложение В

### Функции рекламы

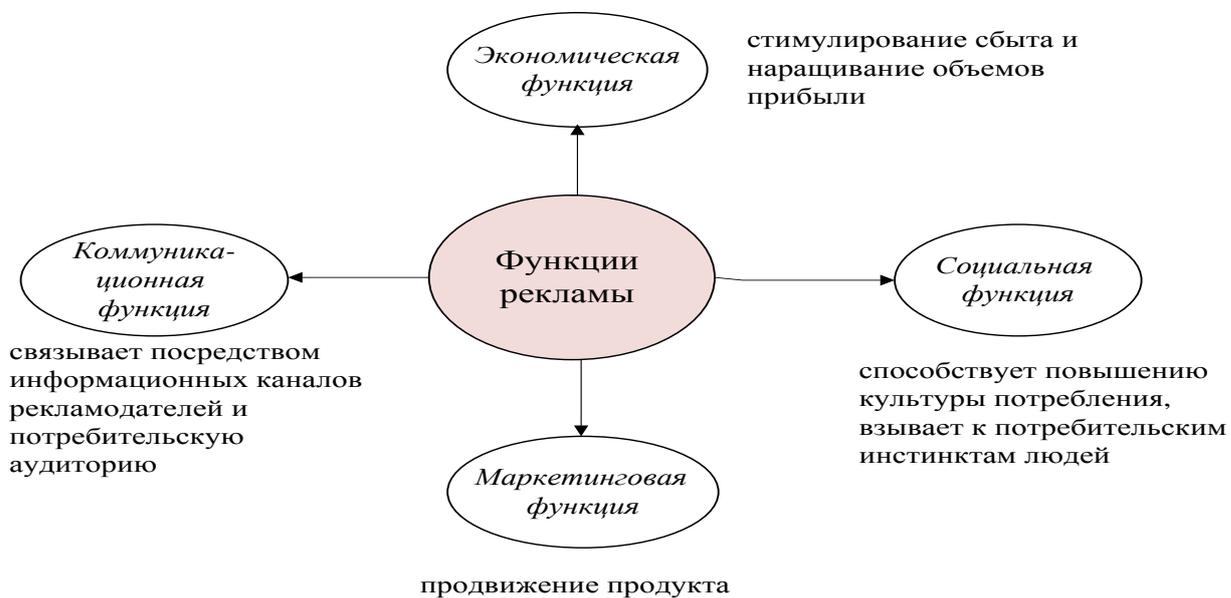


Рисунок 2 - Функции рекламы

## Приложение Г

### Цели рекламной программы

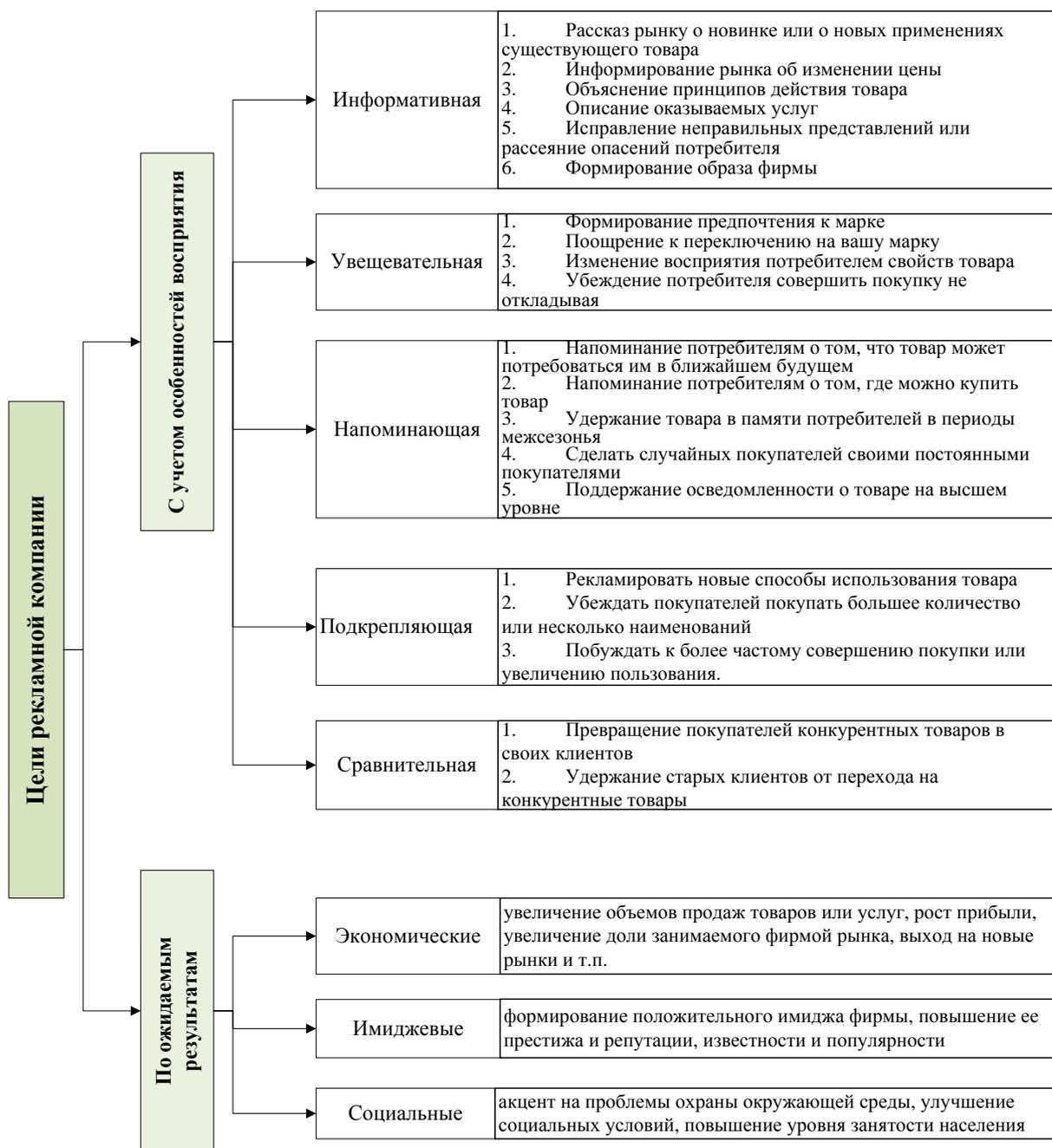


Рисунок 3 – Цели рекламной программы

## Приложение Д

### Процесс организации рекламной деятельности торгового предприятия

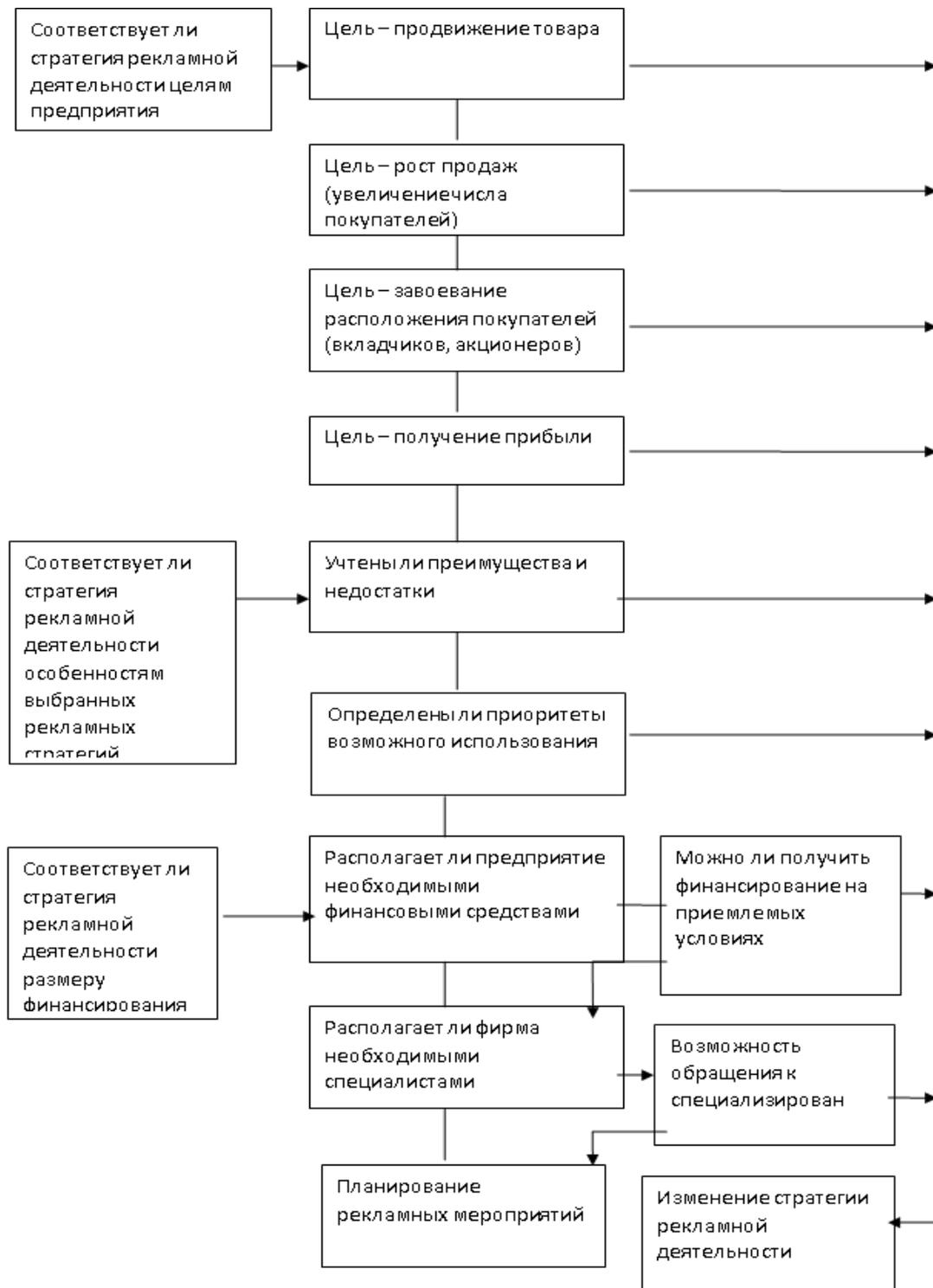


Рисунок 4 - Процесс организации рекламной деятельности торгового предприятия

## Приложение Е

### Структура программы рекламной деятельности

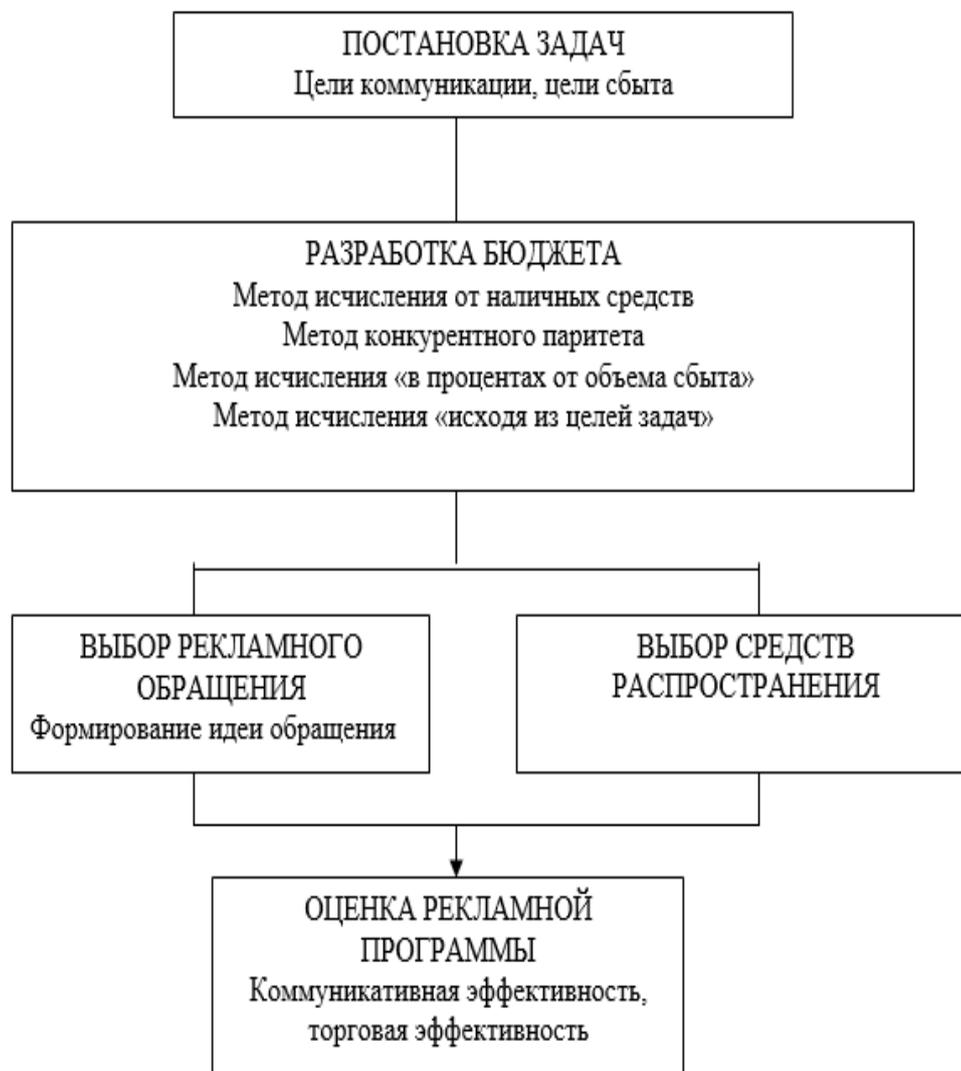


Рисунок 5- Структура программы рекламной деятельности

## Приложение Ж

### Схема сети магазинов «БауМаркет» по городам

На сегодняшний день открыто:

**Уже 6  
магазинов в 5  
городах**



Рисунок 6 - Схема сети магазинов «БауМаркет» по городам