

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

Институт финансов, экономики и управления
(институт, факультет)
Менеджмент организации
(кафедра)

38.03.02 «Менеджмент»
(код и наименование направления подготовки)

Производственный менеджмент

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: «Повышение эффективности рекламной деятельности на предприятии
(на примере ООО «ПКФ СТС»)»

Студент(ка)

А.С. Кочетова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель,
(ученая степень, ученое звание)

д.э.н., профессор М.О.Искосков

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

Зав.кафедрой «Менеджмент организации»

к.э.н. Васильева С.Е. _____
(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

« ____ » _____ 2017 г.

Тольятти 2017

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

Институт финансов, экономики управления

(институт, факультет)

Менеджмент организации

(кафедра)

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой «Менеджмент организации»

С.Е. Васильева

(подпись)

(И.О. Фамилия)

« _____ » _____ 2017 г.

ЗАДАНИЕ
на выполнение бакалаврской работы

Студент Кочетова Альбина Салаватовна

1. Тема «Повышение эффективности рекламной деятельности (на примере ООО «ПКФ СТС »))»

2.Срок сдачи студентом законченной выпускной квалификационной работы 22 мая 2017 года.

3. Исходные данные к бакалаврской работе

3.1. Данные и материалы преддипломной практики.

3.2. Материалы учебников по менеджменту, финансовому менеджменту, научных статей, стандартов, документов по финансово-хозяйственной деятельности за 2014-2016 гг. ООО «ПКФ СТС».

4.Содержание бакалаврской работы:

Введение

1 Теоретические основы управления рекламной деятельности торговли

1.1 Рекламная деятельность розничной торговли, менеджмент рекламной деятельности в розничной торговле

1.2 Показатели и методы оценки эффективности управления рекламной деятельностью

2 Анализ управления рекламной деятельности в розничной торговле на примере ООО «ПКФ СТС»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

2.2 Анализ и оценка управления рекламной деятельности на предприятии

3. Повышение эффективности рекламной деятельности на предприятии

3.1 Мероприятия по повышению эффективности рекламной деятельности на предприятии

3.2 Обоснование эффективности предложенных мероприятий

Заключение

Библиографический список

Приложение

5. Ориентировочный перечень графического и иллюстративного материала:

1. Титульный лист;
2. Актуальность, цель и задачи исследования;
3. Основные экономические показатели деятельности организации;
4. Табличные данные по результатам анализа потенциала предприятия;
5. Графические данные по результатам анализа потенциала предприятия;
6. Мероприятия по повышению эффективности управления рекламной деятельности;
7. Обоснование эффективности предложенных мероприятий
6. Консультанты по разделам –
7. Дата выдачи задания 1 декабря 2016 года.

Руководитель выпускной
квалификационной работы

(подпись)

М.О.Искосков

(И.О. Фамилия)

Задание принял к исполнению

(подпись)

А.С. Кочетова

(И.О. Фамилия)

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

Институт финансов, экономики управления

(институт, факультет)

Менеджмент организации

(кафедра)

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой «Менеджмент организации»

С.Е. Васильева

(подпись)

(И.О. Фамилия)

«1» декабря 2017 г.

**КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН
выполнения бакалаврской работы**

Студентки Кочетовой Альбины Салаватовны
по теме «Повышение эффективности рекламной деятельности на предприятии (на примере
ООО «ПКФ СТС»))»

Наименование раздела работы	Плановый срок выполнения раздела	Фактический срок выполнения раздела	Отметка о выполнении	Подпись руководителя
Разработка 1 раздела БР	20.03.17	20.03.17		
Разработка 2 раздела БР	17.04.17	17.04.17		
Разработка 3 раздела БР	01.05.2017	01.05.2017		
Разработка введения, заключения и уточнение литературных источников и приложений	10.05.2017	10.05.2017		
Предварительная защита БР	25.05.17	25.05.17		
Окончательное оформления БР, подготовка доклада, иллюстративного материала, презентации	20.05.2017	20.05.2017		
Допуск к защите заведующего кафедрой	22.05.2017	22.05.2017		
Сдача законченной БР на кафедру	01.06.2017	01.06.2017		

Руководитель бакалаврской работы

(подпись)

М.О. Искосков

(И.О. Фамилия)

Задание принял к исполнению

(подпись)

А.С.Кочетова

(И.О. Фамилия)

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнила Кочетова А.С.

Тема работы: «Повышение эффективности рекламной деятельности на предприятии (на примере ООО «ПКФ СТС»))»

Научный руководитель: д.э.н., профессор Искосков М.О.

Цель исследования - изучение рекламной деятельности на предприятии с целью дальнейшего повышения ее эффективности.

Объект исследования - общество с ограниченной ответственностью «Производственно – коммерческая фирма СТС» (сокращенное наименование ООО «ПКФ СТС»).

Предмет исследования - организационно – коммерческие аспекты отношений, возникающие в процессе рекламной деятельности в конкурентной среде.

Методы исследования - экономико – статистические методы, системный подход, метод аналитической обработки фактических и прогнозных материалов.

Практическая значимость - заключается в разработке мероприятий по повышению эффективности управления рекламной деятельности с целью дальнейшего применения в ООО «ПКФ СТС».

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, трех основных разделов, заключения, библиографического списка из 42 источников и 6 приложений. Общий объем работы, без приложения, 53 страниц машинописного текста, в том числе 13 таблиц, 12 рисунков, 4 формулы.

Содержание

Введение	7
1 Теоретические основы управления рекламной деятельности торговли	9
1.1 Рекламная деятельность розничной торговли, менеджмент рекламной деятельности в розничной торговле	9
1.2 Показатели и методы расчета оценки эффективности управления рекламной деятельностью	14
2 Анализ управления рекламной деятельности в розничной торговле на примере ООО «ПКФ СТС»	21
2.1 Организационно – экономическая характеристика предприятия	21
2.2 Анализ и оценка управления рекламной деятельностью на предприятии	33
3 Повышение эффективности управления деятельностью на предприятии	38
3.1 Мероприятия по повышению эффективности рекламной деятельности на предприятии	38
3.2 Обоснование эффективности предложенных мероприятий	43
Заключение	48
Библиографический список	51
Приложение	54

Введение

На сегодняшний день существует множество предприятий на рынке сбыта продукции, предоставления услуг, оказания работ. Каждое предприятие стремится обладать конкурентными преимуществами, быть известными, с целью увеличения торгового оборота. Многие коммерческие предприятия осуществляют успешную деятельность с помощью предоставления рекламы, так как реклама играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является ее важным элементом.

Реклама доводит до потребителей информацию с убедительностью и внушением, необходимую для приобретения и использования товара, тем самым оказывая на потребителя психологическое воздействие.

Рекламная деятельность на предприятии является одновременно и работой и искусством, она должна идти в комплексе с политикой всего предприятия и грамотно разработанной маркетинговой компанией, чтобы принести прибыль, а не убытки. Это и обуславливает актуальность выбранной темы исследования.

Целью бакалаврской работы является изучение рекламной деятельности на предприятии с целью дальнейшего повышения ее эффективности.

Для осуществления поставленной цели необходимо осуществить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы управления рекламной деятельности торговли;
- провести анализ управления рекламной деятельности в розничной торговле на примере предприятия;
- разработать мероприятия по повышению эффективности управления рекламной деятельности на предприятии.

Объектом исследования бакалаврской работы является общество с ограниченной ответственностью «Производственно – коммерческая фирма СТС» (сокращенное наименование ООО «ПКФ СТС»).

Предметом исследования выступают организационно – коммерческие аспекты отношений, возникающие в процессе рекламной деятельности в конкурентной среде.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех основных глав, заключения, библиографического списка и приложений.

В первой главе рассматриваются теоретические основы управления рекламной деятельности торговли, показатели и методы оценки эффективности управления рекламной деятельностью.

Вторая глава представляет собой анализ и оценку управления рекламной деятельности на предприятии, представлена организационно – экономическая характеристика предприятия.

В третьей главе разработаны мероприятия по повышению эффективности рекламной деятельности на предприятии, обоснована эффективность предложенных мероприятий.

Заключение представляет собой краткие выводы по всей теме исследования.

Методами исследования бакалаврской работы являются экономико – статистические методы, системный подход, метод аналитической обработки фактических и прогнозных материалов.

Теоретической базой исследования послужили труды отечественных и зарубежных специалистов, по проблеме маркетинговой и рекламной деятельности.

Практическая значимость бакалаврской работы заключается в разработке мероприятий по повышению эффективности управления рекламной деятельности с целью дальнейшего применения в ООО «ПКФ СТС».

1 Теоретические основы управления рекламной деятельности торговли

1.1 Рекламная деятельность розничной торговли, менеджмент рекламной деятельности в розничной торговле

Термин «реклама» происходит от латинского слова «reklamare» что означает громко кричать или извещать. Реклама представляет собой форму коммуникации, осуществляемую посредством распространения информации. Реклама может быть распространена любым способом, в любой форме с использованием любых средств. Реклама может быть направлена на определенный круг лиц или на определенный объект [4; 35]. Основные понятия федерального закона «О рекламе» в виде таблицы (таб.1.1).

Таблица 1.1 - Основные понятия федерального закона «О рекламе» от 13.06.2006 № 38 – ФЗ [2]

Понятие	Определение
Реклама	информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке
Объект рекламирования	товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама
Товар	продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот
Надлежащая реклама	реклама, соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации
Рекламодаватель	изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо

Продолжение таблицы 1.1	
Рекламопроизводитель	лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму
Рекламораспространитель	лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств
Потребители рекламы	лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама
Спонсор	лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности
Спонсорская реклама	реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре
Социальная реклама	информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства
Антимонопольный орган	федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы

На сегодняшний день реклама превратилась в самостоятельную производственную деятельность и вышла за рамки информационной функции по отношению к потребителю. В рекламной деятельности занято большое количество людей. Реклама превратилась в бизнес.

Менеджмент рекламной деятельности в розничной торговле выполняет задачи и функции в управлении рекламным процессом в полном объеме, начиная с планирования и разработки рекламы и заканчивая донесением рекламы до потребителя [6; 254].

В рекламном бизнесе число его участников удваивается и в процесс рекламной деятельности вовлечены не только фирма – производитель, а еще

рекламное агентство и носитель средств рекламирования. Цепочка взаимоотношений рекламной деятельности показана рисунке 1.1.

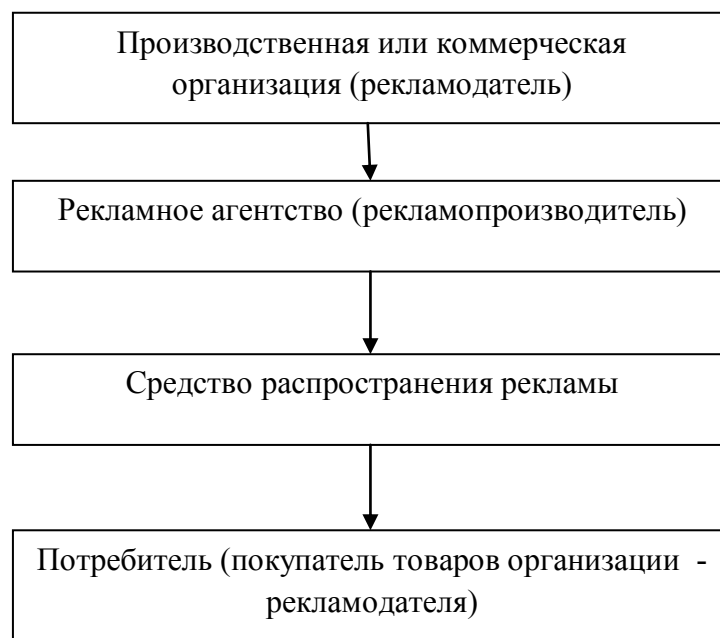


Рисунок 1.1 – Цепочка взаимоотношений рекламной деятельности

Процесс правления рекламной деятельностью представляет собой достаточно большой объем действий, в результате которых должен получиться совокупный продукт для потребителя – реклама товара производителя [9;43].

В цепочке взаимоотношений рекламной деятельности рекламодатель выступает заказчиком рекламы.

Рекламное агентство берет на себя обязательства по выполнению заказа для рекламодателя. К функциям рекламопроизводителя относятся - нахождение эффективного средства рекламирования и установление с его организацией договорных отношений. Рекламное агентство занимается планированием, разработкой и осуществлением процесса рекламирования. Рекламное агентство получает гонорар от заказчика рекламы, а также получает комиссионные за содействие в получении заказов от организации, предоставляющей средство размещения.

В качестве средства распространения рекламы выступает организация, которая занимается посредническими услугами размещения рекламы в средствах массовой информации, таких как печать, телевидение, радио.

Заключительным этапом в цепочке взаимоотношений рекламной деятельности выступает потребитель. Конечным результатом рекламной деятельности является приобретение рекламируемого товара потребителем.

Менеджмент в рекламной деятельности необходим для быстрой и выгодной продажи товаров, в результате использования менеджмента осуществляются следующие задачи в области рекламы:

- аттрактивная задача, которая представляет собой привлечение внимания потребителей к предприятию и к его товарам и услугам;
- доверительно – миджевая задача, представляет собой вызывание положительного и доверительного отношения к предприятию и его товарам и услугам;
- аргументационно – гарантийная задача, заключается в доказательстве, аргументировании и гарантии в пользу выбора потребителем именно данного вида товаров и услуг [40;250].

В решении задач в области рекламы задействованы все участники рекламного процесса.

Специалист по организации, координации и руководству рекламной компании на всех стадиях ее осуществления называется менеджер. Менеджер в рекламной деятельности должен обладать хорошими профессиональными навыками и умением самостоятельно принимать административные решения.

Одним из способов повышения производительности труда на предприятии является мотивация сотрудников. Наиболее эффективной методикой мотивации является мотивация на результат. Результаты работы сотрудников предприятия определяются с помощью ключевых показателей эффективности.

Мотивация на результат позволяет сотрудникам предприятия получать и увеличивать доход в четкой зависимости к приложенным усилиям, тем самым предприятие получает обоснования выплат вознаграждений.

Мотивация сотрудников может быть как материальная, так и психологическая.

Проведение любой рекламной деятельности на предприятии требует тщательной подготовки. В ходе планирования необходимо четко распределить этапы [16;85]. Пример последовательности постановки действий рекламного предприятия приведен в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Последовательность действий рекламного предприятия

Этап	Действия
1	Проведение рекламных исследований (изучение маркетинговой ситуации, анализ конкурентных условий на рынке или его сегменте), обоснование необходимости и целесообразности проведения рекламной деятельности.
2	Определение целевой аудитории (портрет покупателя, перечень рекламируемой продукции и услуг).
3	Формулировка рекламных целей, в зависимости от вида продукции и услуг.
4	Разработка творческой рекламной стратегии – концепции.
5	Выбор средств распространения рекламы, периодичность и сроки размещения.
6	Проведение расчета затрат на рекламные мероприятия.
7	Определение реальных размеров денежных средств на предприятии, после чего внести корректировку в план.
8	Разработка рекламных сообщений и текстов.
9	Составление подробного плана размещения и издания рекламы, с указанием ответственных лиц за рекламное мероприятие.
10	Организация работы предприятия во время рекламной деятельности.
11	Оценка эффективности рекламной деятельности после ее проведения.

Менеджер в рекламной деятельности координирует деятельность профессионалов, т.е. всех сотрудников участвующих в рекламном процессе.

Менеджер находит нужных специалистов для рекламных агентств или предприятий, поддерживает и стимулирует их деятельность.

В рекламном менеджменте выделяются следующие группы функций:

- Общие (универсальные) функции, определяются содержанием управленческой деятельности и не зависят от специфики ее объекта. Универсальные функции, включают в себя планирование, организацию, координацию, контроль, стимулирование и мотивацию;
- Специфические функции, базируются на особенностях объекта управления, т.е. самой рекламы или рекламной компании [24; 141].

1.2 Показатели и методы расчета оценки эффективности управления рекламной деятельностью

Реклама на рынке выступает в качестве продукта, ее размер достаточно значительный. По результатам экспертной оценки Ассоциации коммуникационных Агентств России величина рынка рекламы в России в 2016 г. оценивается в 350 млрд. руб. Основным критерием рекламы является эффективность.

На сегодняшний день не существует единая модель воздействия рекламы, насчитывается около пятидесяти моделей восприятия рекламы на потребителя и более десяти методов ее эффективности.

Комплексная оценка эффективности рекламы на предприятии требует достаточно большое количество финансовых затрат, так как мероприятия должны иметь четко спланированную структуру и на каждом этапе необходимо предприятию проводить маркетинговые исследования и рассчитывать результаты состояния рынка на всех стадиях развития, а именно до начала рекламной деятельности, в процессе и после ее окончания [14; 416].

Правильное управление рекламой предполагает ее планирование и оценку эффективности, причинами снижения эффективности являются:

- отсутствие четко поставленных целей и задач;

- несоответствие задач целям маркетингового плана и стратегии развития предприятия;
- ошибка сегментации целевой аудитории;
- неверный выбор информационных каналов размещения рекламы для доступа к потенциальным потребителям;
- отсутствие обратной связи с потенциальными потребителями;
- отсутствие системы контроля за рекламной деятельностью;
- низкий уровень квалификации сотрудников, ответственных за рекламное мероприятие;
- низкий уровень квалификации выбранного рекламного агентства.

Виды эффективности рекламы приведены ниже (таб.1.3).

Оценка эффективности управления рекламной деятельностью начинается на этапе ее разработки. Планирование рекламной компании направлено на ориентацию рынка, с целью выделения целевой аудитории, на которую будет рекламное воздействие. При оценке эффективности управления рекламной деятельностью необходимо сопоставить поставленные цели и задачи. Для планирования рекламных мероприятий необходимы специалисты, для которых реклама не только является творчеством, но и методом достижения определенных целей [12;408].

Таблица 1.3 – Эффективность рекламы

Эффективность рекламы	Определение
Экономическая эффективность рекламы	Экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной компании.
Психологическая эффективность рекламы	Степень влияния рекламы на потребителей (привлечение внимания, запоминаемость, воздействие на покупку).

Экономическая и психологическая эффективность рекламы взаимосвязаны между собой, только экономическая эффективность направлена

на объем продаж, а психологическая на особенности восприятия рекламы ее адресатом.

Проблемой оценки эффективности управления рекламной деятельности является выбор конкретного метода определения размера затрат. До выхода на национальный рынок планируемая рекламная деятельность должна пройти следующие этапы:

- предварительное проведение теста, с целью выявления рекламы на динамику сбыта, выявления темпов роста объема продаж;
- оценка уровня воздействия рекламы на потенциальных потребителей.

По оценочным методам принимаются решения, запускать ли рекламу на продукт или нет, так как оценочные методы исследования направлены на измерение эффективности рекламного продукта. При анализе эффективности рекламной деятельности могут проявиться противоположные свойства эффективности в зависимости от сложившихся обстоятельств.

Низкая эффективность рекламной деятельности происходит за счет того, что поданная реклама незаметна среди массы других (не выделяется, не креативна, не по размеру и частоте среди других реклам).

Высокая эффективность рекламной деятельности происходит за счет сформированной аудитории, которая постоянно ищет объявления в рассматриваемом носителе рекламы (реклама является оригинальной, достаточно количество объявлений и т.д.).

Оценка эффективности рекламной деятельности определяет целесообразность вложений в рекламную компанию. Для определения объективных выводов рекламной деятельности сопоставляются результаты от ранее проводимых рекламных компаний [27;280].

К методам оценки степени психологического воздействия рекламных мероприятий на потенциальных потребителей при помощи маркетинговых исследований относятся: опрос потребителей (личное интервью), эксперимент (групповое интервью, фокус – группа), наблюдение и тестирование рекламного

обращения. Методы оценки степени психологического воздействия представлены на рисунке 1.2.

Для руководителей предприятия решающим аргументом при выборе того или иного метода продвижения и утверждения рекламного бюджета является выявление увеличения прибыли в результате проведения маркетингового мероприятия.

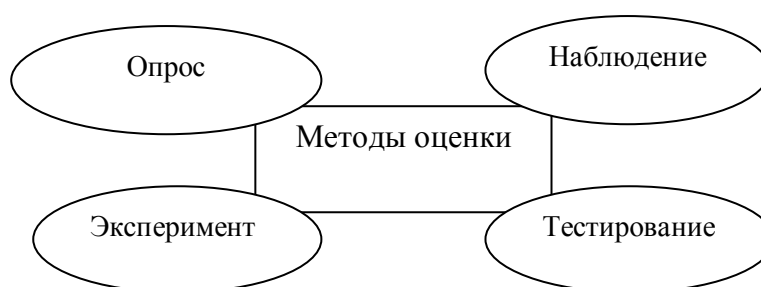


Рисунок 1.2 - Методы оценки степени психологического воздействия рекламных мероприятий на потенциальных потребителей при помощи маркетинговых исследований

Показателями эффективности рекламной деятельности являются финансовые и нефинансовые показатели. Данные показатели отражают, насколько успешно развивается предприятие, используются для оценки роста.

Расчет методов оценки эффективности рекламы для ее экономической составляющей производится по определенным формулам, в качестве данных берутся показатели бухгалтерской (финансовой) отчетности предприятия:

- методы, использующие сравнение товарооборота до начала и после внедрения рекламной компании, производится расчет дополнительного товарооборота и расчет экономического эффекта рекламирования);
- расчет эффекта от проведения рекламной акции;
- оценка рентабельности рекламных мероприятий;
- метод целевых альтернатив, показывает, насколько маркетинговые цели были достигнуты, сопоставляются плановые и фактические показатели;

- метод Return of Investment (ROI), производится оценка эффективности рекламных затрат как формы инвестирования путем нахождения удельного веса рекламных издержек в обороте и отношения рекламных затрат к чистой прибыли;

- метод И. Березина, производится оценка эффективности расходов на основе разницы между прогнозируемыми показателями и фактическими;

- метод оценки вклада рекламы путем сопоставления собственных расходов и объемов продаж с затратами конкурентов и их объемов.

Формула расчет общей суммы экономического эффекта представлена ниже.

$$E = R_{\text{new}} - R_{\text{old}}, \quad (1)$$

где E – экономический эффект от предложенных мероприятий;

R_{new} - новый результат деятельности;

R_{old} – результат деятельности предприятия за предыдущий период.

Оценку психологической эффективности проводят в два этапа: предтестирование и посттестирование [19;60].

Предварительное тестирование включает в себя правильность выбора целевой аудитории и рынка, форму и содержание обращения, оценку выбора средств и каналов размещения рекламных сообщений, обеспечивая при этом защиту от ошибок при разработке рекламы. Пример результатов неэффективной и эффективной рекламы представлен в виде таблицы (таб. 1.4).

Текущее и заключительное тестирование включает в себя узнаваемость, запоминаемость, убедительность и влияние на покупательское поведение, с целью оценки качества усвоения информации и анализа реакции потенциальных потребителей на рекламу.

Таблица 1.4 – Результаты неэффективной и эффективной рекламы

Результат исследований	Число респондентов
Неэффективная реклама	
Вспомнили после пересказа содержания	51 %
Продолжение таблицы 1.4	
Не вспомнили рекламу	43 %
Вспомнили по предъявлению марки	4 %
Вспомнили спонтанно	2 %
Эффективная реклама	
Вспомнили после пересказа содержания	42 %
Не вспомнили рекламу	29 %
Вспомнили по предъявлению марки	19 %
Вспомнили спонтанно	10 %

Для влияния на потенциальных покупателей иногда проводят акцию с купонами, которые прилагаются к рекламному объявлению и дают право на скидку.

Выбор размещения рекламы основывается на показателях медиапланирования. Показатели для рекламы на радио:

- рейтинг рекламоносителя;
- доля аудитории передачи;
- доля телезрителей в данный момент времени;
- сумма всех размещений рекламы, предусмотренных в медиаплане;
- количество контактов;
- охват аудитории:

Общая численность зрителей, посмотревших ролик n раз / общая численность потенциальных зрителей $\times 100\%$

или

Общая численность зрителей, посмотревшая ролик не меньше n раз / общая численность потенциальных зрителей $\times 100\%$

- средняя частота восприятия.

Используются стоимостные показатели, для планируемых потенциальных возможностей каналов, такие как стоимость за тысячу, цена за тысячу контактов и цена за тысячу представителей целевой аудитории.

Показатели для рекламы с помощью печатной прессы:

- размер рекламного объявления;
- расположение рекламного объявления на странице;
- цветовой блок;
- популярность издания (тираж, канал распространения).

Число читателей, как правило, растет в зависимости с увеличением размера рекламного блока.

Реклама в интернете является одним, из наиболее дешевым средством размещения рекламы [18;222]. Показатели интернет – рекламы:

- посещаемость сайта;
- стоимость рекламных мест;
- индекс цитирования;
- количество партнеров ресурса.

Таким образом, можно сделать вывод, что реклама является одним из важнейших и результативных показателей продвижения товаров и услуг предприятия.

2 Анализ управления рекламной деятельности в розничной торговле на примере ООО «ПКФ СТС»

2.1 Организационно – экономическая характеристика предприятия

Общество с ограниченной ответственностью «Производственно – коммерческая фирма СТС» (сокращенное наименование ООО «ПКФ СТС») существует в Самарской области уже более десяти лет. Основными видами деятельности в ООО «ПКФ СТС» являются:

- производство и продажа готовой продукции, такой как окна, двери и лоджии из поливинилхлорида (ПВХ);
- доставка и монтаж продукции из ПВХ;
- внутренняя и внешняя отделка оконных и дверных приемов после установки изделий из ПВХ;
- оказание услуг по замеру оконных и дверных проемов, и других необходимых услуг по производству и продажи готовой продукции из ПВХ.

За время своего существования ООО «ПКФ СТС» остеклило ПВХ - конструкциями более 200 крупных промышленных, торговых и жилых объектов.

В ООО «ПКФ СТС» экологически чистая технология изготовления пластиковых окон без свинца, гарантийное обслуживание пластиковых окон в течение года. Система контроля качества осуществляется на каждом этапе производства. На предприятии работают высококвалифицированные, активные и компетентные сотрудники с высшим образованием и опытом работы более трех лет.

В ООО «ПКФ СТС» предоставляются конструктивные возможности профильных систем, что позволяет воплотить в жизнь любые дизайнерские решения. Это является немаловажным фактором для жителей нестандартных серий домов и коттеджей.

Миссия ООО «ПКФ СТС» заключается в создании и поставке качественной продукции на рынке услуг.

Как показывает рисунок 2.1 в ООО «ПКФ СТС» осуществляется линейная система управления. Весь коллектив подчиняется непосредственно руководителю.

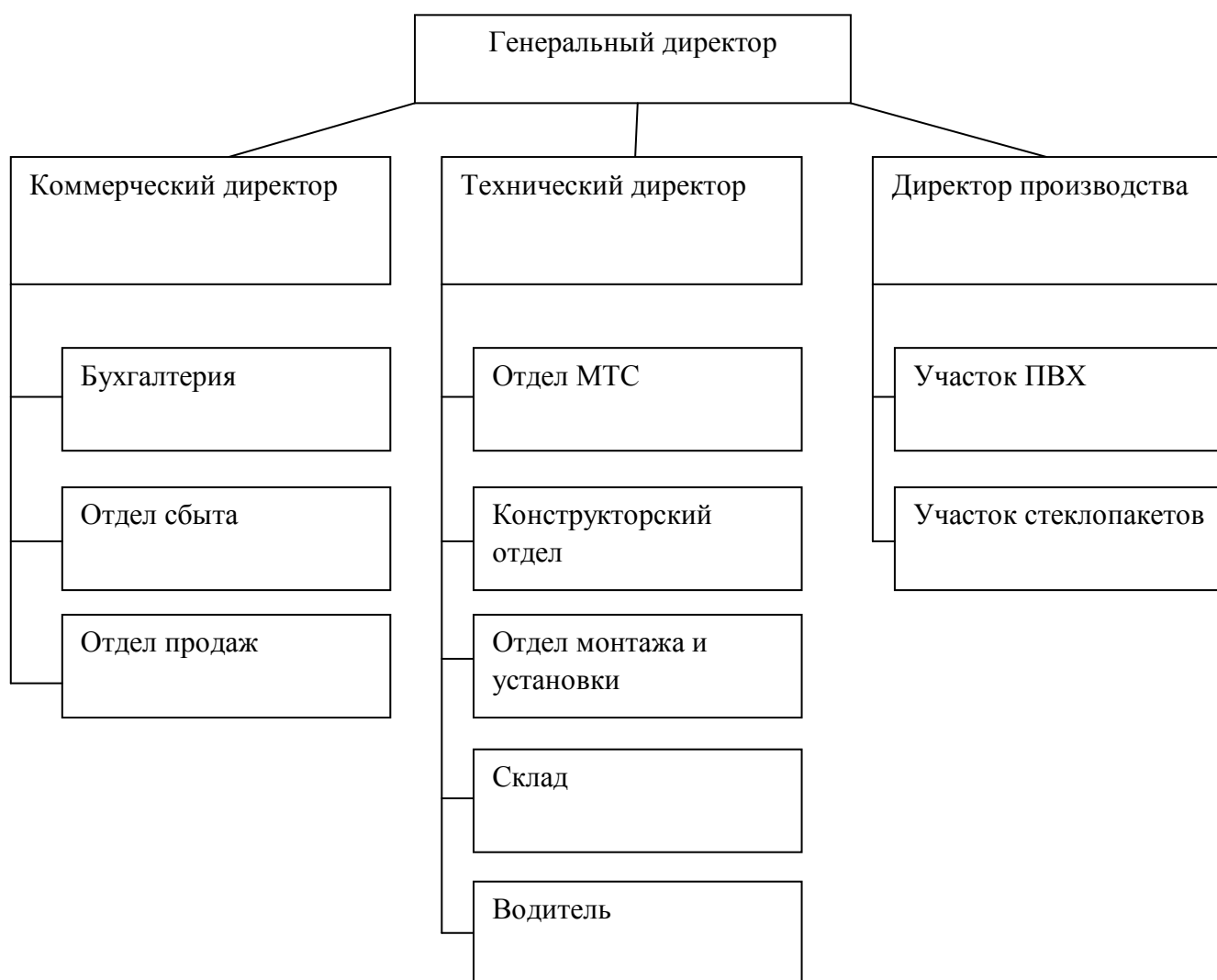


Рисунок 2.1 – Система управления в ООО «ПКФ СТС»

Линейная система управления проста в применении, все обязанности сотрудников четко распределены. В результате этого создается процесс оперативного принятия решения и поддержания необходимой дисциплины в коллективе на предприятии.

На сегодняшний день в ООО «ПКФ СТС» работают 36 сотрудников. Анализ структуры сотрудников предприятия по занимаемым должностям представим в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Анализ структуры сотрудников ООО «ПКФ СТС» по занимаемым должностям за 2014-2016 гг.

Показатель	2014 г.		2015 г.		2016 г.	
	чел.	%	чел.	%	чел.	%
Руководящие должности	8	23,5	8	22,2	8	22,2
Экономист	1	2,9	1	2,8	1	2,8
Бухгалтер	2	5,9	2	5,6	2	5,6
Мастер по замеру и установке	8	23,5	10	27,8	10	27,8
Производственные рабочие	6	17,7	6	16,7	6	16,7
Менеджер по снабжению	3	8,9	3	8,1	3	8,1
Менеджер по сбыту	2	5,9	2	5,6	2	5,6
Юрист	1	2,9	1	2,8	1	2,8
Секретарь – референт	1	2,9	1	2,8	1	2,8
Технические работники	2	5,9	2	5,6	2	5,6
Итого	34	100,0	36	100,0	36	100,0

Анализ структуры сотрудников ООО «ПКФ СТС» за 2014-2016 гг. выявил, что в 2015 г. на предприятии увеличился штат на 2 человека, а именно мастеров по замеру и установке. Рассмотрим объем производства в ООО «ПКФ СТС» за 2014-2016 гг. представленный в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Анализ объема производства в ООО «ПКФ СТС» за 2014-2016 гг.

Показатель	Объем производства, тыс. руб.			Изменения 2016 г. к 2014 г.	
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	тыс. руб.	%
Изготовление окон	1540	1940	2340	800	151,9
Изготовление балконных лоджий	2700	2610	2520	-180	93,3

Продолжение таблицы 2.2					
Услуги	580	410	240	-340	41,4
Итого	4820	4960	5100	280	5,8

В результате анализа объема производства в ООО «ПКФ СТС» за 2014-2016 гг. выявлено, что объем по изготовлению окон увеличился на 800 тыс. руб. или на 51,9%. Наблюдается спад по объему изготовления балконных лоджий на 180 тыс. руб. или на 6,7% и прочих услуг на 340 тыс. руб. или на 58,6%. Диаграмма изменений объема производства представлена ниже на рисунке 2.2 .

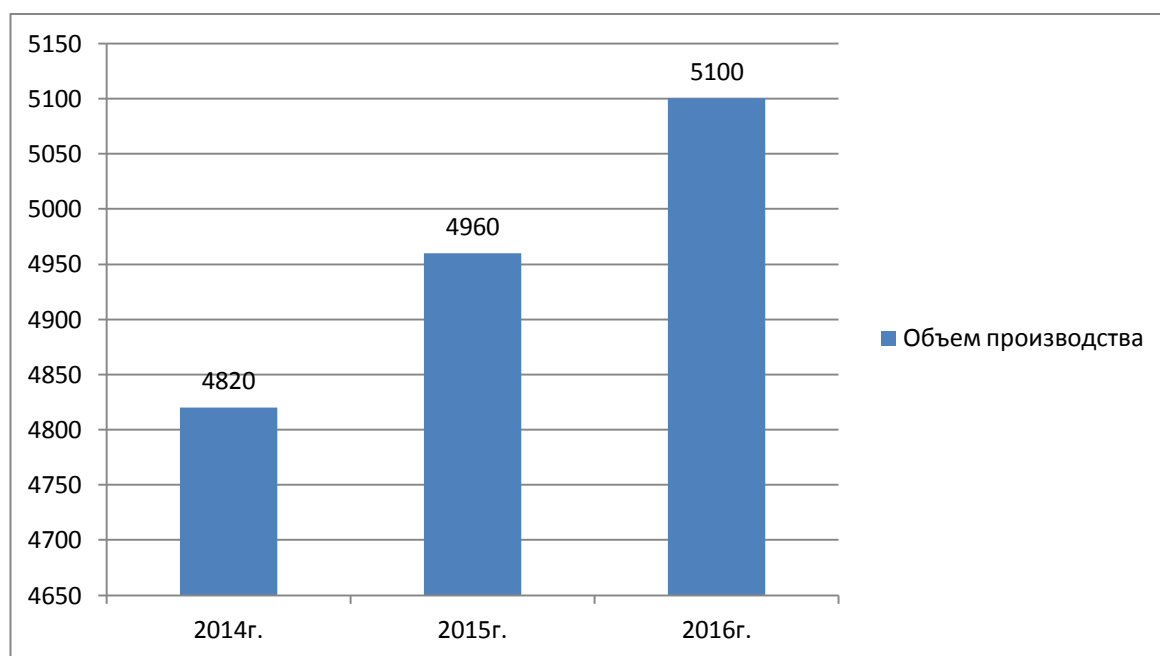


Рисунок 2.2 – Динамика изменения объема производства в ООО «ПКФ СТС» за 2014-2016 гг. в тыс. руб.

Объем производства в ООО «ПКФ СТС» за 2014-2016гг. увеличился на 280 тыс. руб. или на 5,8%. Увеличение объема производства положительно сказывается на деятельности предприятия, но, не смотря на это, предприятию необходимо постоянно наращивать объем производства.

В таблице 2.3 проведем анализ финансово-экономической деятельности в ООО «ПКФ СТС» по данным бухгалтерской отчетности предприятия за 2014-2016 гг.

Таблица 2.3 – Анализ активов ООО «ПКФ СТС» за 2014-2016гг.

Показатель	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Изменения 2016 г. к 2014 г.	
				тыс. руб.	%
Нематериальные активы	3935	4320	4360	425	110,8
Основные средства	4430	4125	4165	-265	94,0
Долгосрочные финансовые вложения	1520	1632	1744	2241	114,7
Итого внеоборотные активы	9885	10077	10269	384	103,9
Запасы и затраты	2589	2689	2789	200	107,7
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	458	529	600	142	131,0
Дебиторская задолженность	23	19	15	-8	65,2
Краткосрочные вложения	125	136	147	22	117,6
Денежные средства	452	532	612	160	135,4
Итого оборотные активы	3647	3905	4163	516	114,1
Баланс	13532	13982	14432	900	106,7

В результате проведенного анализа активов ООО «ПКФ СТС» за 2014-2016 гг. можно сделать вывод, что валюта баланса увеличилась на 900 тыс. руб. или на 6,7%. Диаграмма динамики изменения активов предоставлена на рисунке 2.3.

Наблюдается уменьшение основных средств на 265 тыс. руб. или на 6%, уменьшилась дебиторская задолженность на 8 тыс. руб. или на 34,8%.

Нематериальные активы предприятия возросли на 425 тыс. руб. или на 10,8%. Увеличились долгосрочные финансовые вложения на 2241 тыс. руб. или на 14,7%.

Наблюдается темп роста запасов и затрат на 200 тыс. руб. или на 7,7%. Краткосрочные активы возросли на 22 тыс. руб. или на 17,6%. Увеличились денежные средства предприятия на 160 тыс. руб. или на 35,4%.

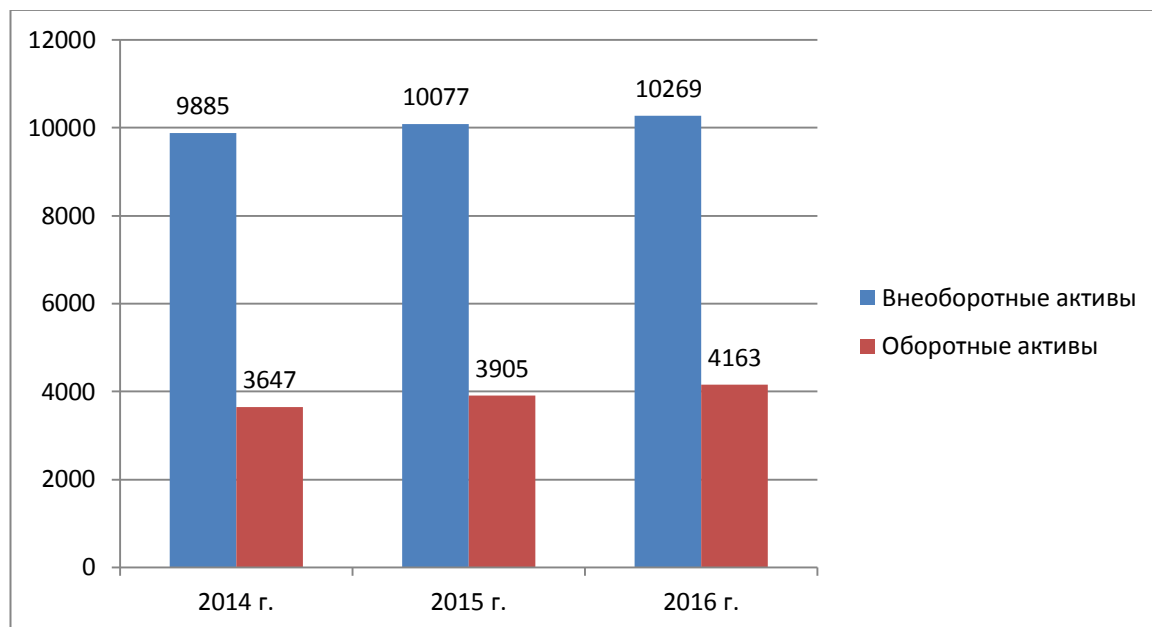


Рисунок 2.3 – Динамика изменения активов ООО «ПКФ СТС» за 2014 - 2016 гг.

Внеоборотные активы предприятия за исследуемый период возросли на 384 тыс. руб. или на 3,9%, в то время как оборотные активы предприятия увеличились на 516 тыс. руб. или на 14,1%. Не смотря на данные изменения внеоборотные активы предприятия за 2014 -2016 гг. превышают оборотные активы. Анализ пассивов представлен в виде таблице (таб.2.4).

Таблица 2.4 – Анализ пассивов ООО «ПКФ СТС» за 2014-2016 гг.

Показатель	2014г.	2015г.	2016г.	Изменения 2016 г. к 2014 г.	
				тыс. руб.	%
Уставный капитал	1200	1200	1200	-	100,0
Добавочный и резервный капитал	1785	2426	3076	1291	172,3
Нераспределенная прибыль	359	452	545	186	151,8

Продолжение таблицы 2.4					
Итого капитал и резервы	3344	4078	4812	1468	143,9
Долгосрочные заемные средства	500	568	568	68	113,6
Итого долгосрочных пассивов	500	568	568	68	113,6
Займы и кредиты	4255	4100	3945	-310	92,7
Кредиторская задолженность	5433	5236	5039	-394	92,7
Итого краткосрочных пассивов	9688	9336	8984	-704	92,7
Баланс	13532	13982	14432	900	106,7

В результате проведенного анализа пассивов в ООО «ПКФ СТС» за 2014-2016 гг. можно сделать вывод, что в структуре пассивов преобладает заемный капитал. Динамика изменения пассивов показана ниже (рис. 2.4).

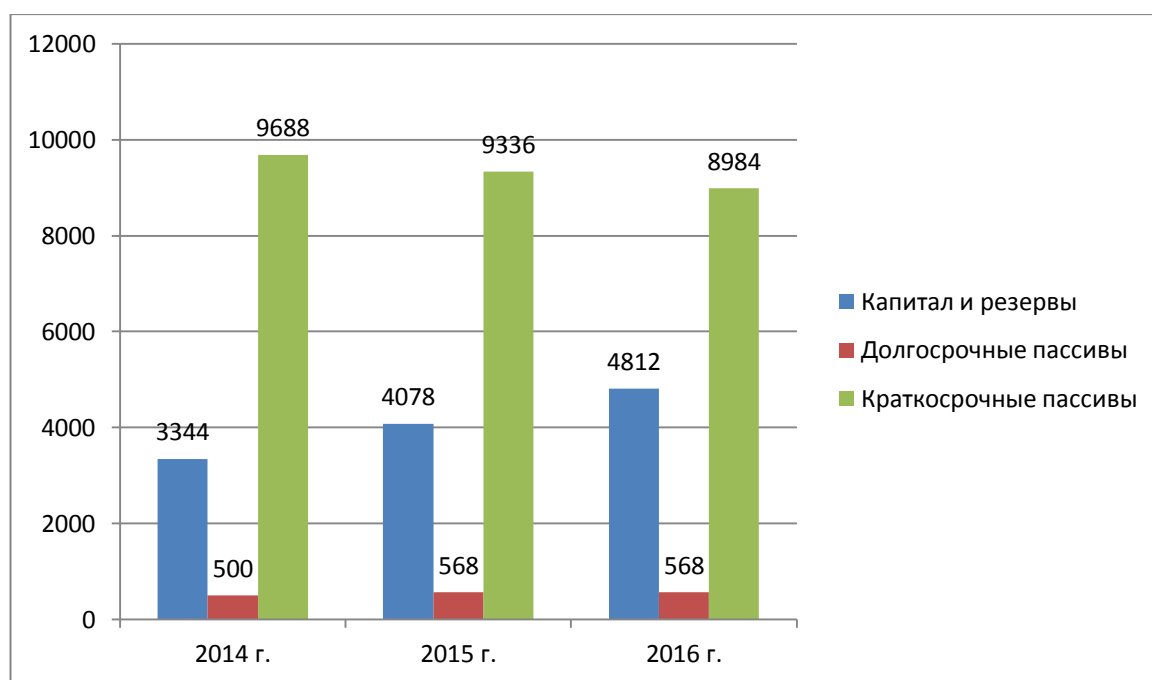


Рисунок 2.4 – Динамика изменения пассивов ООО «ПКФ СТС» за 2014 – 2016 гг.

Долгосрочные пассивы возросли на 68 тыс. руб. или на 13,6%, краткосрочные пассивы уменьшились на 704 тыс. руб. или на 7,3%.

Капитал и резервы предприятия увеличились на 1468 тыс. руб. или на 43,9%.

Проведем анализ основных экономических показателей деятельности в ООО «ПКФ СТС» за 2014-2016 гг. (таб.2.5).

Таблица 2.5 – Основные экономические показатели деятельности в ООО «ПКФ СТС» за 2014-2016 гг.

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Изменение			
				2015-2014 гг.		2016-2015 гг.	
				+/-	%	+/-	%
Выручка, тыс. руб.	4751,0	5276,0	5801,0	525,0	111,1	525,0	110,0
Себестоимость продаж, тыс. руб.	3325,0	3693,0	4060,0	368,0	111,1	367	110,0
Валовая прибыль, тыс. руб.	1426,0	1583,0	1741,0	157,0	111,0	158,0	110,0
Коммерческие расходы, тыс. руб.	25,0	40,0	55,0	15,0	160,0	15,0	137,5
Прибыль от продаж, тыс. руб.	1421,0	1543,0	1686,0	122,0	108,6	143,0	109,3
Чистая прибыль, тыс. руб.	1536,0	1657,0	1799,0	121,0	107,9	142,0	108,6
Основные средства, тыс. руб.	4430,0	4125,0	4165,0	-305,0	93,1	40,0	101,0
Оборотные активы, тыс. руб.	3647,0	3905,0	4163,0	258,0	107,1	258,0	106,6
Численность ППП, чел.	34,0	36,0	36,0	2,0	105,9	-	100,0
Фонд оплаты труда ППП, тыс. руб.	578,0	720,0	864,0	142,0	124,6	144,0	120,0
Производительность труда работающего, тыс. руб.	139,7	146,6	161,1	6,9	104,9	14,5	109,9
Среднегодовая заработная плата работающего, тыс. руб.	17,0	20,0	24,0	3,0	117,6	4,0	120,0

Продолжение таблицы 2.5							
Фондоотдача	1,1	1,3	1,4	0,2	118,2	0,1	107,7
Оборачиваемость активов, раз	1,3	1,4	1,4	0,1	107,7	-	100,0
Рентабельность продаж	0,3	0,3	0,3	-	100,0	-	100,0
Затраты на рубль выручки, коп.	70,5	70,8	70,9	0,3	100,4	0,1	100,1

В результате проведенного анализа финансово – экономических показателей в ООО «ПКФ СТС» за 2014 – 2016 гг. можно сделать следующие выводы:

Выручка предприятия за весь период исследования возрастает, в 2015 г. по сравнению с 2014 г. она возросла на 525 тыс. руб. или на 11,1 %, в 2016 г. по сравнению с 2015 г. на 525 тыс. руб. или на 10 %.

Росту выручки поспособствовало заключение в 2016 г. достаточно выгодных договоров с крупными предприятиями города.

Наблюдается темп роста себестоимости продаж, в 2015 г. по сравнению с 2014 г. на 368 тыс. руб. или на 11,1 %, в 2016 г. по сравнению с 2015 г. на 367 тыс. руб. или на 10 %.

В результате увеличения выручки и себестоимости продаж валовая прибыль предприятия в 2015 г. по сравнению с 2014 г. возросла на 157 тыс. руб. или на 11 %, а в 2016 г. по сравнению с 2015 г. на 158 тыс. руб. или на 10 %. Динамика представлена в диаграмме на рисунке 2.5.

Наблюдается темп роста коммерческих расходов, которые увеличились на 30 тыс. руб. или на 120 %.

Прибыль от продаж предприятия в 2015 г. по сравнению с 2014 г. возросла на 122 тыс. руб. или на 8,6%, а в 2016 г. по сравнению с 2015 г. на 143 тыс. руб. или на 9.3%.

В результате вышеуказанных изменений чистая прибыль предприятия увеличилась в 2015 г. на 121 тыс. руб. или на 7.9%, в 2016 г. на 142 тыс. руб. или на 8.6%. Диаграмма изменения чистой прибыли на рисунке 2.6.

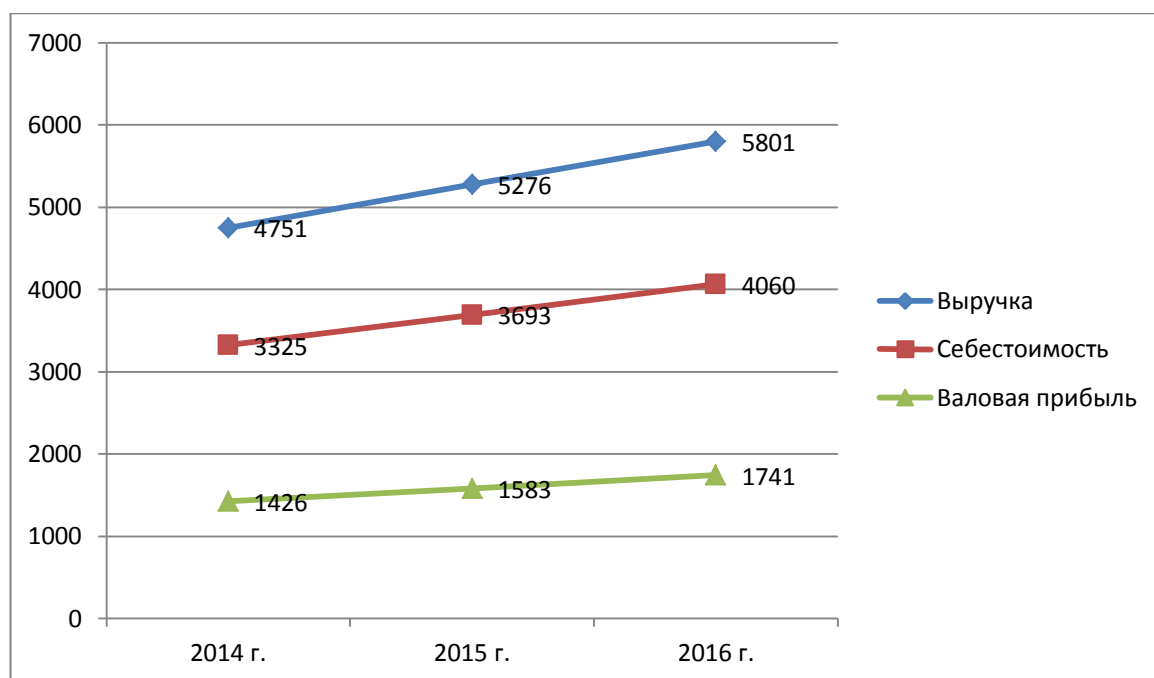


Рисунок 2.5 – Динамика изменения выручки, себестоимости и валовой прибыли в ООО «ПКФ СТС» за 2014 -2016 гг.

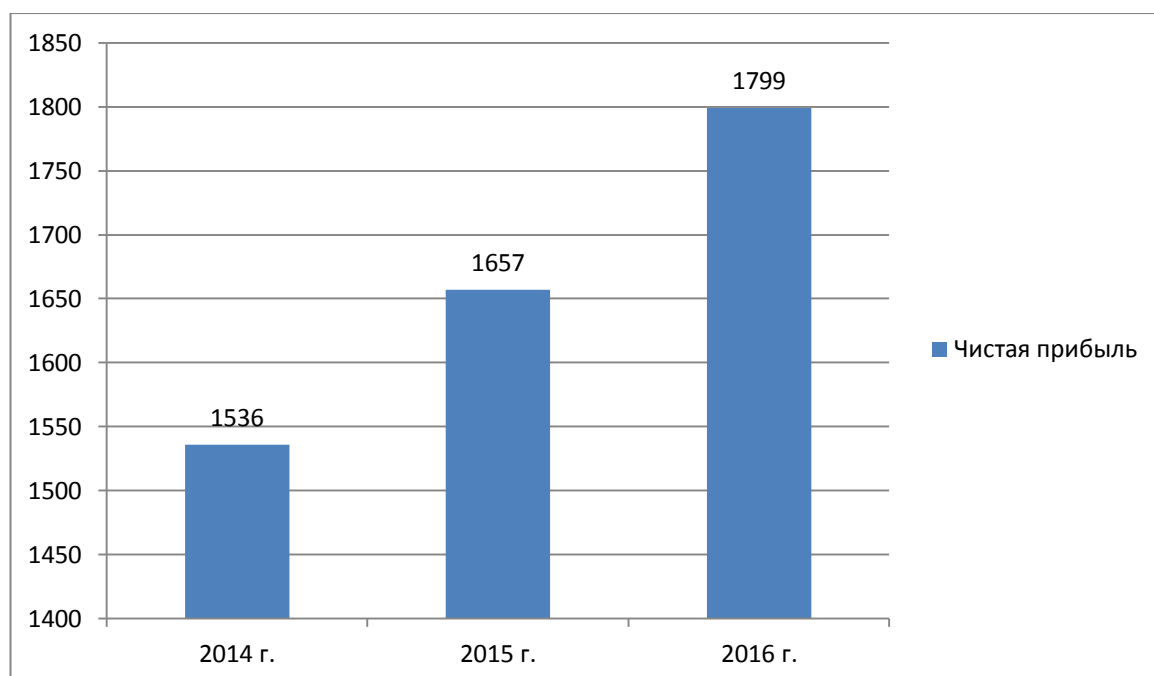


Рисунок 2.6 – Динамика изменения чистой прибыли в ООО «ПКФ СТС» за 2014 -2016 гг.

Важное значение для определения степени эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия имеют показатели стоимости его основных средств, стоимости оборотных активов, а также показатели производительности труда и рентабельности.

Основные средства ООО «ПКФ СТС» в 2015 г. уменьшились на 305 тыс. руб. или на 6,9%, не смотря на это в 2016 г. произошло увеличение их по сравнению с 2015 г. на 40 тыс. руб. или на 1%.

Наблюдается темп роста оборотных активов предприятия в 2015 г. на 258 тыс. руб. или на 7,1%, в 2016 г. по сравнению с 2015 г. на 6,6%.

Численность персонала за весь период исследования увеличилась на 2 человека или на 5,9%.

Руководитель предприятия увеличил фонд оплаты труда в 2015 г. на 142 тыс. руб. или на 24,6%, а в 2016 г. на 144 тыс. руб. или на 20%.

Данное увеличение привело к увеличению средней заработной плате одного работающего в 2015 г. на 3 тыс. руб. или на 17,6%, в 2016 г. на 4 тыс. руб. или на 20%.

Положительной оценки заслуживает увеличение показателя производительности труда, который в 2015 г. увеличился на 6,9 тыс. руб. или на 4,9%, а в 2016 г. на 14.5 тыс. руб. или на 9,9%.

За период исследования наблюдается рост показателя фондоотдачи на 0,3, ускоряется оборачиваемость активов в 0,1 раз, что является положительным моментом.

Рентабельность продаж за 2014 -2016 гг. не изменилась и составила 0,3%. Незначительно увеличились затраты на рубль выручки.

Таким образом, можно сделать вывод, что ООО «ПКФ СТС» ведет эффективную финансово – экономическую деятельность, но не смотря на это, на предприятии есть возможности увеличить прибыль и рентабельность за счет более рациональной деятельности.

Рассмотрим основных дилеров в ООО «ПКФ СТС» за последние три года. Данные предоставлены в таблице 2.6.

Дилеры в ООО «ПКФ СТС» осуществляют оптовые закупки и реализуют товары преимущественно в розницу, тем самым гарантируют производителю определенный объем продукции на рынке сбыта.

Таблица 2.6 – Основные дилеры в ООО «ПКФ СТС»

Город	Дилер	Контактный номер
Тольятти	Оконные конструкции	(8482) 95-02-28
	Оконный мир	(8482) 72-66-51
	СТС – Сервис	(8482) 36-36-62
	НИКА - СТ	8-9277864738
Жигулевск	ИП Рыженкова	8-84862-72172
	ИП Дупленков	8-84862-42700
	ИП Белинский	616719
Димитровград	СтройИнвест	(84235) 31950
Сызрань	Стильдом	(8468) 902672

ООО «ПКФ СТС» предоставляет дилерам скидку на свою продукцию, процент которой зависит от величины оборотов.

Основными конкурентами в ООО «ПКФ СТС» являются компания «Лайт», компания «Окна для Вас», компания «Светлица», компания «Окна уютны» и др., поэтому предприятию необходимо постоянно повышать конкурентоспособность, активно развивать рекламную деятельность с целью привлечения новых потенциальных клиентов.

Проведем анализ и оценку управления рекламной деятельности в ООО «ПКФ СТС».

2.2 Анализ и оценка управления рекламной деятельностью на предприятии

В ООО «ПКФ СТС» рекламную деятельность осуществляет менеджер отдела сбыта, непосредственно под руководством начальника отдела и генерального директора.

Для привлечения потенциальных покупателей в ООО «ПКФ СТС» используется следующая рекламная деятельность (рис. 2.6):

1. Внутрифирменная реклама – внешний облик предприятия и его сотрудников, голос секретаря по телефону, название товара и качество обслуживания клиентов;
2. Реклама в компьютерной сети Интернет – собственный сайт;
3. Наружная реклама – вывески и витрины, объявления;
4. Реклама оповещений - по электронной почте предприятия.

Рассмотрим более подробно рекламную деятельность, осуществляемую в ООО «ПКФ СТС».

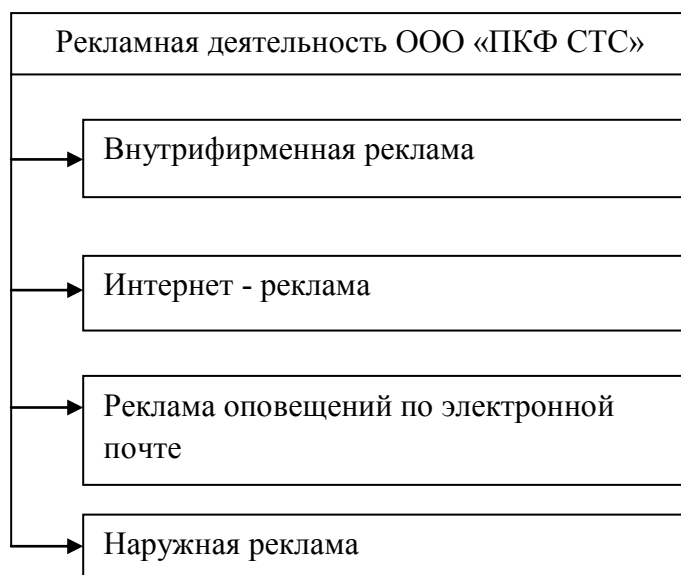


Рисунок 2.6 – Рекламная деятельность, осуществляемая в ООО «ПКФ СТС»

На предприятии осуществляется как внутренняя, так и наружная реклама. Наружная реклама представляет собой рекламу, организованную на улицах, на площадях города и населенных пунктах. В ООО «ПКФ СТС» наружная реклама представляет собой внешнее оформление здания, наружные вывески и витрины.

Целью наружной рекламы заключается в напоминании. Особенностью наружной рекламы является восприятие, поэтому необходимо соблюдать яркость, четкость и размер рекламных текстов.

Наружная реклама в ООО «ПКФ СТС» развита очень слабо, так как предприятие не использует щиты, билборды, растяжки для увеличения масштабов потенциальных покупателей. ООО «ПКФ СТС» ограничивается собственной вывеской на здании.

Специфической особенностью осуществления рекламной деятельности в ООО «ПКФ СТС» являются: нацеленность на потребителей, которые, планируют или осуществляют ремонт своего жилья, так как деятельность анализируемого предприятия направлено на строительный рынок.

В ООО «ПКФ СТС» осуществляется прямая рассылка прайс-листов и каталог новых видов продукции потенциальным и действующим клиентам.

Дополнительной рекламой в ООО «ПКФ СТС» является сайт, с помощью которого потенциальный покупатель может ознакомиться и выбрать товар, не выходя из дома или офиса.

Сайт предприятия представлен достаточно ярко и качественно. На сайте подробно представлена информация о компании, сертификаты, проекты выполненных работ, контактная информация, схема проезда.

На сайте предприятия прайс-лист для общего видения отсутствует, необходимо оставить свою контактную информацию для того чтобы менеджер связался с потребителем по телефону. Присутствует обратная связь с менеджером в качестве запроса по электронной почте.

В динамике посещения интернет – сайта наблюдается колебания (рис 2.7), это вызвано с межсезонным спросом на продукцию. Наивысшая

посещаемость сайта происходит в период май – сентябрь, когда климатические условия наиболее благоприятны для установки пластиковых окон, застекления лоджий.

Отрицательным моментом созданного предприятием сайта является отсутствие возможности заказать непосредственно желаемый товар на сайте, так как сайт носит только информативный характер.

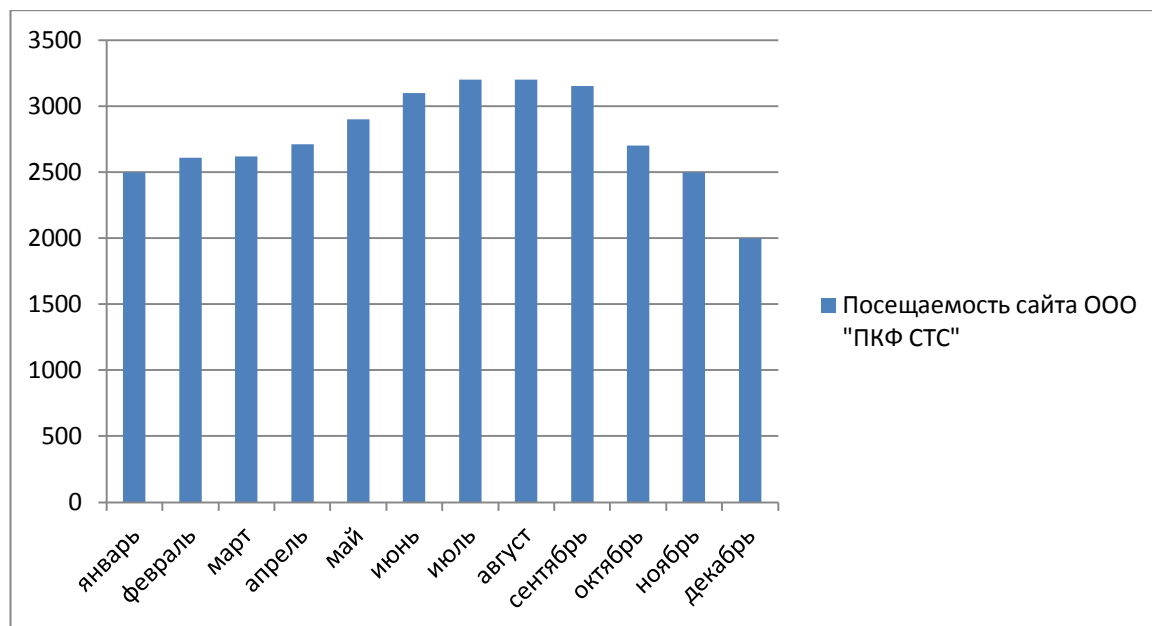


Рисунок 2.7 – Динамика посещаемости сайта в 2016г. ООО «ПКФ СТС», чел.

Также на сайте предприятия отсутствует стена для отзывов, лента новостей. Фотогалерея на сайте ООО «ПКФ СТС» содержит только фото готовых объектов. В ООО «ПКФ СТС» низкая посещаемость сайта, сайт нуждается в модернизации.

В ходе анализа были выявлены следующие проблемы:

- наружная реклама в ООО «ПКФ СТС» развита очень слабо, так как предприятие не использует щиты, билборды, растяжки для увеличения масштабов потенциальных покупателей;

- сайт ООО «ПКФ СТС» нуждается в модернизации, так как сайт носит только информативный характер. Отсутствует возможность заказать

непосредственно желаемый товар, отсутствует стена для отзывов, низкая посещаемость сайта.

Для обоснования проблем эффективности рекламной деятельности и формирования дополнительных конкурентных преимуществ в ООО «ПКФ СТС» было организовано анкетирование клиентов (Приложение Ж).

Анкетирование проходило во время совершения покупок, для стимулирования потребителей было разрешено дарить каждому участнику опроса дисконтную карту с базовой ставкой 5% скидкой на весь ассортимент товара. Анкетирование проходило в период с 1 марта по 10 апреля 2017г.

В анкетировании приняло участие 205 покупателей, среди которых предприниматели составили 63% (130 чел.). Анкетирование позволило получить ряд важнейших данных, позволяющих скорректировать рекламную деятельность в ООО «ПКФ СТС». Диаграмма причины совершения покупки показана на рисунке 2.8.

Общая осведомленность покупателей относительно ассортимента выпускаемых изделий ООО «ПКФ СТС» является достаточно низкой.

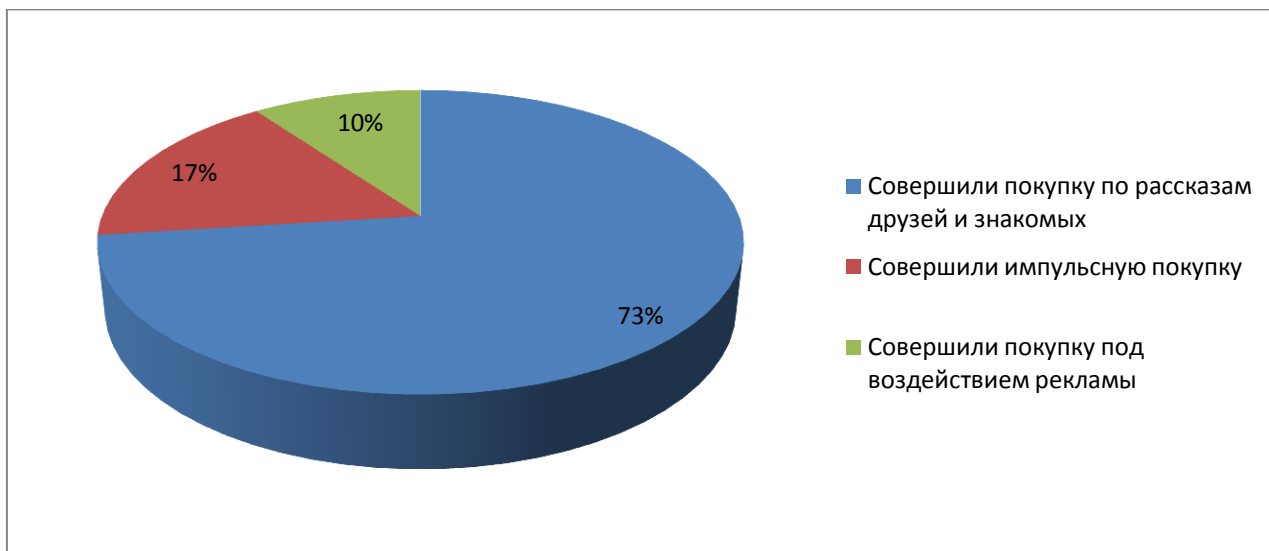


Рисунок 2.8 – Причины совершения покупки в ООО «ПКФ СТС»

73 % опрошенных впервые совершили покупку в ООО «ПКФ СТС» после того, как о ней им рассказали друзья, либо знакомые; еще 17 % совершили импульсную покупку; лишь 10 % клиентов совершили покупку после того, как увидели рекламу. Столь низкая осведомленность покупателей доказывает необходимость развития и расширения рекламной активности.

Эти данные говорят о том, что деятельность ООО «ПКФ СТС» является не достаточно массовой, и не обеспечивает рост популяризации товара среди клиентов.

Таким образом, ООО «ПКФ СТС» необходимо повышать долю рекламы в сети Интернет, а также совершенствовать наружную рекламу, размещая в городе билборды, растяжки и рекламные щиты, т.к. только «каждодневная» реклама, напоминающая о себе часто у широких масс, способна в данной ситуации повысить узнаваемость бренда и увеличить эффективность.

Разработаем мероприятия по повышению эффективности управления деятельности в ООО «ПКФ СТС» на 2017 г. и рассчитаем экономический эффект от предложенных мероприятий.

3 Повышение эффективности управления деятельности на предприятии

3.1 Мероприятия по повышению эффективности рекламной деятельности на предприятии

В результате проведенного анализа рекламной деятельности в ООО «ПКФ СТС» разработаем мероприятия по повышению эффективности рекламной деятельности.

Рекламная политика в ООО «ПКФ СТС» должна стать более массовой и быть направлена на поддержание положительного имиджа предприятия, предлагающий широкий ассортимент качественных товаров по доступным ценам.

Разработаем мероприятия по повышению эффективности рекламной деятельности в ООО «ПКФ СТС» на 2017 год. В качестве мероприятий разработаем наружную рекламу, рекламу в интернете, рекламу на радиостанции «Август», рекламу на листовках и обновим существующий сайт предприятия (рис 3.1).

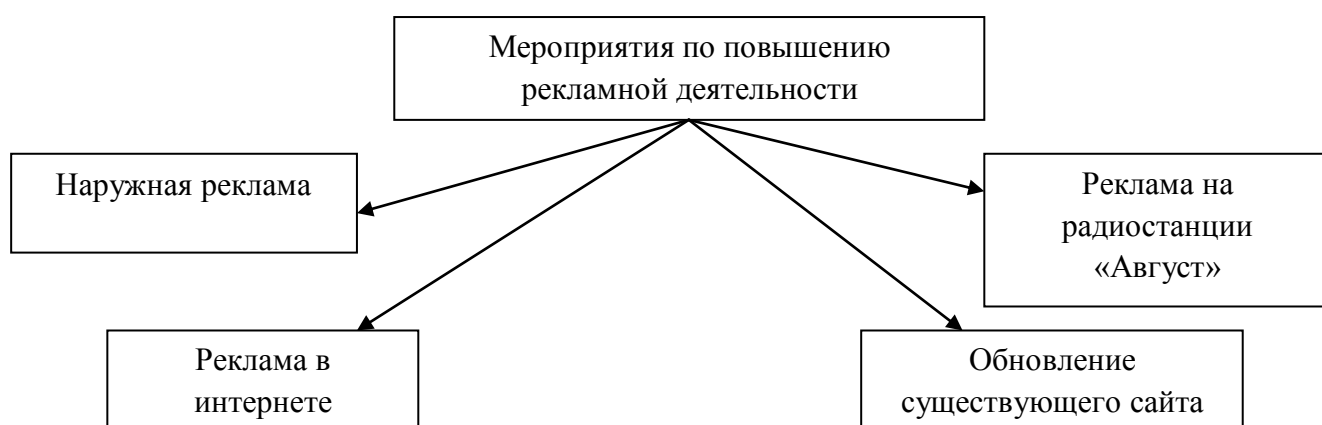


Рисунок 3.1 – Мероприятия по повышению эффективности рекламной деятельности в ООО «ПКФ СТС» на 2017 год.

Рассмотрим более подробно каждое из разработанных мероприятий и рассчитаем сумму затрат на их внедрение в ООО «ПКФ СТС» в 2017 году.

1. Наружная реклама.

В качестве наружной рекламы предлагается изготовление и установка баннеров. Изготовление и установка баннеров предназначена для воздействия рекламы на пешеходов и пассажиров общественного транспорта, а также эффективное воздействие на автомобильные потоки.

Преимуществами наружной рекламы в виде баннеров как канала распространения рекламы являются:

- широкий охват аудитории;
- долговременное воздействие на аудиторию;
- четкое обозначение географических границ воздействия рекламы.

Наружная реклама должна заключаться в напоминании, особенностью наружной рекламы является восприятие, поэтому необходимо при изготовлении баннеров соблюдать яркость, четкость и размер рекламных текстов. В силу значительных размеров и цветных визуальных образов баннеры привлекут к себе внимание потенциальных клиентов.

Изготовление и установка баннеров планируется в количестве 3 штук, которые будут развешены в г. Тольятти в следующих районах: Автозаводский район, Центральный район, в районе с. Подстепки. Смета на наружной рекламы приведена ниже (3.1)

Таблица 3.1 – Смета баннера сроком на 6 месяцев

Баннер	Цена за ед., руб.	Всего, шт.	Сумма, руб.
Изготовление баннерной ткани	5 000	3	15 000
Услуги подрядчика (аренда рекламной конструкции)	30 000	3	90 000
Работа дизайнера	1 000	3	3 000
Всего затрат			108 000

Изготовленные баннеры будут вывешены на год, ежемесячно предлагается переклейка рекламы.

Жители г. Тольятти увидят пять разных баннеров в каждом районе, что положительно повлияет на имидж ООО «ПКФ СТС» и привлечет новых потенциальных покупателей.

Общая сумма затрат на использование данного вида рекламы составит 108 тыс. руб.

Таким образом, в силу своего размера баннеры привлекут к себе внимание. Правильно выбранное расположение баннеров делает рекламную компанию эффективной, так как красочные плакаты способствуют закреплению сюжета в памяти потребителя.

2. Обновление существующего сайта.

В ООО «ПКФ СТС» существует собственный сайт. Одним из направлений по повышению эффективности рекламной деятельности является преобразование существующего сайта.

Обновление существующего сайта будет заключаться в следующем:

- появится прайс – лист для общего видения потенциальных покупателей, в котором будет изображены товары предприятия с оптовыми и розничными ценами, по каждому виду товаров;

- в результате появления прайс – листа для общего видения появится возможность заказать непосредственно желаемый товар на сайте;

- появится лента новостей, в которой можно будет добавлять информацию по акциям на те, или иные виды продукции и т.д.;

- появится возможность оставлять отзывы покупателям, приобретенным товар на данном предприятии, с целью выявления качества товара.

Затраты на обновление сайта в 2017 г. составят 5000 руб.

3. Реклама в интернете

На сегодняшний день самым распространенным и перспективным видом рекламы является реклама, расположенная в интернете.

Данный вид рекламы необходим для создания и поддержания имиджа предприятия, а также для продвижения товаров на розничном рынке.

Рекомендуется распространять рекламу в интернете, с целью увеличения посещаемости сайта. В ООО «ПКФ СТС» наибольшее количество обращений к услугам предприятия появляется посредством интернета, поэтому необходимо постоянно поддерживать высокий рейтинг ООО «ПКФ СТС» в поисковых системах.

Самым популярным видом распространения рекламы в интернете является контекстная реклама, которая заключается в том, что коммерческое послание привязано к теме контента, который просматривает или ищет потенциальный потребитель. Контекстная реклама является важнейшим инструментом быстрого привлечения потенциальных потребителей, используется для продвижения товаров и услуг.

Пример контекстной рекламы в интернете представлен в Приложении Г.

В качестве распространения рекламы в интернете предлагается использовать баннерную рекламу, которая представляет собой графическое или анимированное изображение – нажимая на изображение, пользователь переходит на сайт рекламодателя.

Баннерная реклама считается актуальной в деле имиджевой рекламы. В случае отказа от нажатия на изображение, у пользователя все равно в памяти остается название предприятия или его логотип, так как баннерная реклама как правило, достаточно ярко выражена.

Примеры баннерной рекламы в интернете представлены в Приложении Д.

Еще одним видом распространения рекламы является реклама сайта в социальных сетях, для это ООО «ПКФ СТС» необходимо грамотно вписать ключевые слова рекламного свойства в полезный и интересный для читателей контент. Данный вид рекламы направлен на увеличения целевой аудитории.

Примеры распространения рекламы сайта в социальных сетях представлены в Приложении Е. Преимущества и недостатки рекламы в социальных сетях показаны в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Преимущества и недостатки баннерной рекламы и рекламы в социальных сетях

Вид рекламы	Стоимость	Попадание в целевую аудиторию	Эффективность
Контекстная реклама	низкая	высокое	высокая
Баннерная реклама	высокая	среднее	низкая
Реклама в социальных сетях	средняя	очень высокое	высокая

Реклама в интернете является достаточно востребованной и постоянно развивающейся отраслью интрнет – маркетинга. Существует множество видов рекламы в интернете.

Рассмотрим затраты на рекламу, размещенную в интернете (таб.3.3) .

Таблица 3.3 – Затраты на рекламу, размещенную в интернете на год

Интернет реклама	Сумма, руб.
Контекстная реклама	1000
Баннерная реклама	10 000
Реклама сайта в социальных сетях	6 000
Итого затрат на рекламу в интернете	17000

Таким образом, затраты на рекламу в 2017 г., размещенную в интернете составят в год 17 000 руб.

4.Реклама на радиостанции «Август».

Радиостанция «Август» является самой популярной в г. Тольятти. Ее основные характеристики:

Постоянная аудитория – 673 тысяч человек;

Доля среди постоянных слушателей – 61%, из них мужчин – 50,3%, женщин – 49,7%;

Число радиослушателей-автомобилистов – 99,4 тысячи человек;

Пики слушательской активности:

08.00-10.00 – 50%

12.00-15.00 – 38%

17.00-20.00 – 45%;

Вероятное число рекламных контактов – 1172.

Общая стоимость рекламы на радиостанции «Август» составит 39 068 руб.

Базой для правильных решений о выборе средств распространения рекламы являются точные сведения о них.

Нахождение аудитории, характеристики которой схожи с характеристиками сегментов рынка, на которые ориентируется рекламодатель, и является основной целью планирования и использования средств распространения рекламы. Несмотря на то, что данные о численности аудитории имеют для рекламодателя немаловажное значение, ему нужно нечто большее, чем голые цифры. Например, демографические данные об аудитории – уровень доходов, возраст, образовательный уровень и так далее – могут иметь решающее значение при покупке или отказе от средств распространения рекламы.

Эти исследования носят длительный характер и требуют обработки огромного количества различных статистических материалов, что представляет большую трудность для ООО «ПКФ СТС».

3.2 Обоснование эффективности предложенных мероприятий

Таким образом, в качестве мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности в ООО «ПКФ СТС» на 2017 год было предложено:

- наружная реклама в качестве изготовления и установки баннеров;
- реклама в интернете, а именно контекстная, баннерная реклама, реклама, размещенная в социальных сетях;
- обновление сайта;
- реклама на радиостанции «Август».

Составим план предложенных мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности в ООО «ПКФ СТС» на 2017г. в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – План рекламных мероприятий ООО «ПКФ СТС» на 2017г., в руб.

№ п/п	Мероприятие	2017 год				Итого
		I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.	
1	Изготовление баннеров	108 000	-	-	-	108 000
2	Реклама, размещенная в интернете и	4250	4250	4250	4250	17000
3	Обновление существующего сайта	5000	-	-	-	5000
4	Реклама на радиостанции «Август»	9767	9767	9767	9767	39068
	Итого затрат	127017	14017	14017	14017	183085

В итоге общая сумма затрат на осуществление рекламной политики в ООО «ПКФ СТС» на 2017г. составит 183085 руб. В настоящее время ООО «ПКФ СТС» устойчиво держится на рынке и может себе позволить провести предложенные мероприятия с целью роста уровня продаж и тем самым увеличением прибыли.

Эффективностью ООО «ПКФ СТС» является достижение конечного результата – прибыли. Разработанные мероприятия по использованию наружной рекламы должны привести к увеличению выручки на 5-10%. Мероприятия по использованию рекламы в интернет магазине позволят увеличить выручку на 10-15%.

В среднем, при использовании вышеперечисленных мероприятий ООО «ПКФ СТС» получит увеличение выручки на 10%.

Выручка в ООО «ПКФ СТС» в 2016г. составила 5801 тыс. руб.

Таким образом, в 2017г. планируется увеличение выручки предприятия на $5801 \times 10\% = 580,1$ тыс. руб.

Составим прогноз основных показателей деятельности в ООО «ПКФ СТС» с учетом предложенных мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности на 2017г.

Расчеты основных показателей деятельности в ООО «ПКФ СТС» на 2017г.:

$$B = B_{2016} + (B_{2016} \times 10\%), \quad (2)$$

где B – выручка от продаж;

B_{2016} – выручка от продаж за 2016г.

$B_{2016} \times 10\%$ - выручка от продаж с использованием предложенных мероприятий рекламной деятельности.

$$B = 5801 + (5801 \times 10\%) = 6381,1 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, выручка предприятия в 2017 году составит 6381,1 тыс. руб.

$$C = C_{2016} + Z, \quad (3)$$

где C – себестоимость товаров;

C_{2016} – себестоимость товаров за 2016г.;

Z – затраты на рекламную деятельность.

$$C = 4060 + 183,085 = 4243,085 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, себестоимость продукции в 2017 году в ООО «ПКФ СТС» составит 4243,085 тыс. руб.

$$Вп = В_{2016} - С_{2016}, \quad (4)$$

где Вп – валовая прибыль;

$В_{2016}$ – выручка от продаж за 2016г.;

$С_{2016}$ – себестоимость от продаж за 2016г.

$$Вп = 6381,1 - 4243,085 = 2138,015 \text{ тыс. руб.}$$

В результате представленных расчетов составим прогнозный отчет о финансовых результатах ООО «ПКФ СТС» на 2017г в таблице (таб. 3.5).

Таблица 3.5 – Прогнозный отчет о финансовых результатах ООО «ПКФ СТС» на 2017г.

Наименование показателя	2016г.	2017г.	Изменения	
			в руб.	в %
Выручка	5801	6381,1	580,1	110,0
Себестоимость	4060	4243,085	183,085	104,5
Валовая прибыль	1741	2123,015	382,015	121,9

В результате предложенных мероприятий по повышению эффективности управления рекламной деятельности в ООО «ПКФ СТС» планируется в 2017г. увеличение выручки на 580,1 тыс. руб. или на 10%, себестоимости на 183,085 тыс. руб. или на 4,5%. Валовая прибыль предприятия увеличится на 382,015 тыс. руб. или на 21,9%. Динамика изменения прогнозируемых показателей изложена в диаграмме на рисунке 3.2.

Рассчитаем общую сумму экономического эффекта используя формулу 1.

$$Е = 6381,1 - 5801 = 580,1 \text{ тыс. руб.}$$

Сумма экономического эффекта от предложенных мероприятий составит 580,1 тыс. руб.

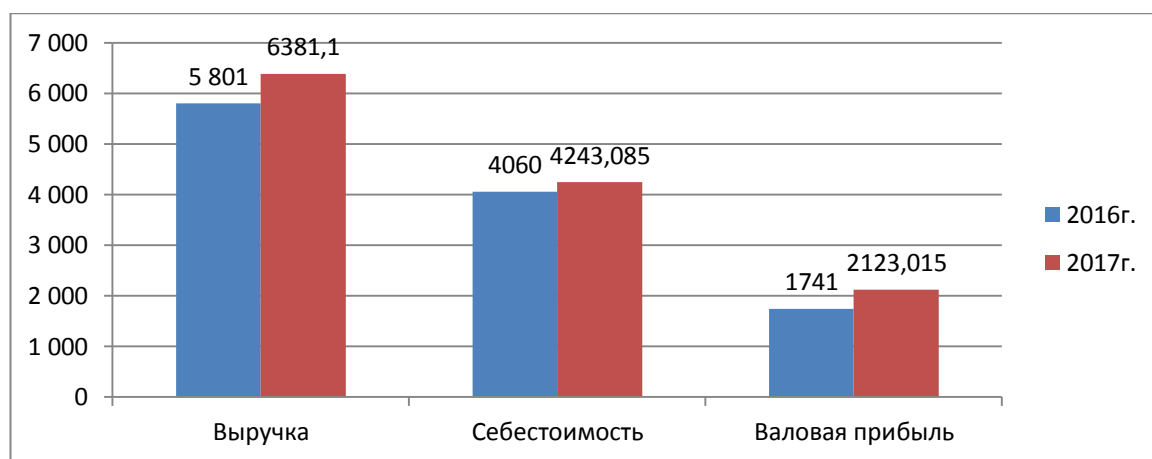


Рисунок 3.2 – Динамика изменения прогнозируемых показателей ООО «ПКФ СТС» на 2017г. по сравнению с 2016г.

Таким образом, в результате разработанных мероприятий на повышение рекламной деятельности с целью привлечения потенциальных клиентов и получения высоких конечных результатов затраты на реализацию незначительны и в конечном итоге при использовании мероприятий на практике приведут к увеличению прибыли в ООО «ПКФ СТС».

Заключение

На сегодняшний день реклама превратилась в самостоятельную производственную деятельность и вышла за рамки информационной функции по отношению к потребителю. В рекламной деятельности занято большое количество людей. Реклама превратилась в бизнес. Реклама является одним из важнейших и результативных показателей продвижения товаров и услуг предприятия.

В бакалаврской работе объектом исследования выступало ООО «ПКФ СТС». В результате анализа объема производства в ООО «ПКФ СТС» за 2014-2016 гг. выявлено, что объем по изготовлению окон увеличился на 800 тыс. руб. или на 51,9%. Наблюдается спад по объему изготовления балконных лоджий на 180 тыс. руб. или на 6,7% и прочих услуг на 340 тыс. руб. или на 58,6%.

Объем производства в ООО «ПКФ СТС» за 2014-2016 гг. увеличился на 280 тыс. руб. или на 5,8%.

В результате проведенного анализа активов ООО «ПКФ СТС» за 2014-2016 гг. можно сделать вывод, что валюта баланса увеличилась на 900 тыс. руб. или на 6,7%.

Наблюдается уменьшение основных средств на 265 тыс. руб. или на 6%, уменьшилась дебиторская задолженность на 8 тыс. руб. или на 34,8%.

Остальные статьи активов баланса возросли, внеоборотные активы превышают оборотные активы предприятия.

В результате проведенного анализа пассивов в ООО «ПКФ СТС» за 2014-2016 гг. можно сделать вывод, что в структуре пассивов преобладает заемный капитал.

Долгосрочные пассивы возросли на 68 тыс. руб. или на 13,6%, краткосрочные пассивы уменьшились на 704 тыс. руб. или на 7,3%.

Капитал и резервы предприятия увеличились на 1468 тыс. руб. или на 43,9%.

В результате проведения анализа финансовых результатов ООО «ПКФ СТС» за 2014-2016 гг. выявлено, что выручка от реализации продукции, услуг возросла на 1050 тыс. руб. или на 22,1%.

Себестоимость продукции за исследуемый период увеличилась на 735 тыс. руб. или на 22,1%. В результате валовая прибыль предприятия возросла на 315 тыс. руб. или на 22,1%.

В целом в ООО «ПКФ СТС» за 2014-2016 гг. наблюдается темп роста чистой прибыли, а именно на 263 тыс. руб. или на 17,1%, что свидетельствует об эффективной деятельности предприятия.

В результате проведенного анализа рекламной деятельности в розничной торговле на примере ООО «ПКФ СТС» было выявлено, что для привлечения потенциальных покупателей в ООО «ПКФ СТС» используется следующая рекламная деятельность: внутренняя реклама, реклама в Интернет, наружная реклама и реклама оповещений.

В ходе анализа были выявлены следующие проблемы:

- наружная реклама в ООО «ПКФ СТС» развита очень слабо, так как предприятие не использует щиты, билборды, растяжки для увеличения масштабов потенциальных покупателей;

- сайт ООО «ПКФ СТС» нуждается в модернизации, так как сайт носит только информативный характер. Отсутствует возможность заказать непосредственно желаемый товар, отсутствует стена для отзывов, низкая посещаемость сайта.

Для обоснования проблем эффективности рекламной деятельности и формирования дополнительных конкурентных преимуществ в ООО «ПКФ СТС» было организовано анкетирование клиентов.

На основании этого был сделан вывод, что деятельность ООО «ПКФ СТС» является не достаточно массовой, и не обеспечивает рост популяризации товара среди клиентов.

В качестве мероприятий по повышению эффективности управления рекламной деятельностью было предложено изготовить и установить баннеры,

усовершенствовать существующий сайт; разместить рекламу в интернете, реклама на радиостанции «Август».

Сумма экономического эффекта от предложенных мероприятий в 2017 г. составит 580,1 тыс. руб.

В результате разработанных мероприятий на повышение рекламной деятельности с целью привлечения потенциальных клиентов и получения высоких конечных результатов затраты на реализацию незначительны и в конечном итоге при использовании мероприятий на практике приведут к увеличению прибыли в ООО «ПКФ СТС».

Библиографический список

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации (Часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (принят ГД ФС РФ от 21.10.1994).
2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38 – ФЗ (ред. от 28.03.2017г.).
3. Алексеев В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете [Текст]: учебное пособие. – М.: Дашков, 2014 – с.216.
4. Антонов Л.В. Специфика развития российского рекламного рынка [Текст]: учебник. – М.: Инфро, 2014 – с.35.
5. Багиев Г.Л. Маркетинг [Текст]: учебник. – СПб.: Питер, 2014 – с.560.
6. Баринов В.А. Стратегический менеджмент [Текст]: учебное пособие. – М.: ИНФРА, 2015 – с.254.
7. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. [Текст]: учебник. – СПб.: Вершина, 2016 – с.203.
8. Борисов А.А. Слово на баннере. О работе копирайтера в интернет – рекламе [Текст]: учебное пособие. – М.: Инфро, 2013 – с.196.
9. Бочарникова Е.В. Особенности управления рекламной деятельностью [Текст]: учебник. – М.: ЮНИТИ, 2014 – с.43.
10. Бугаков В.М. Механизм конкуренции и управление рекламной деятельностью [Текст]: учебник. – М.: Инфро, 2014 – с.61.
11. Веретено А.А. Создание сильной торговой марки как первоначальный этап брендинга [Текст]: учебное пособие. – М.: Экономика, 2015 – с.119.
12. Викентьев И.С. Приемы рекламы [Текст]: учебное пособие. – М.: Бизнес – пресса, 2013 – с.408.
13. Голик В.С. Эффективность интернет – маркетинга в бизнесе [Текст]: учебник. – Минск: Дикта, 2014 – с.206.

14. Голубков Е.П. Маркетинговое исследование: теория, методология и практика [Текст]: учебник. – М.: Финпресс, 2015 – с.416.
15. Гольдштейн Г.Я. Экономический инструментарий принятия управленческих решений [Текст]: учебное пособие. – Таганрог : ТРТУ, 2015 – с.120.
16. Горбачев А.А. Управление рекламной деятельностью фирмы [Текст]: учебник. – М.: Пред-во, 2014 – с.85.
17. Данишина О.Г. Баннерная реклама, для чего, почему и как? [Текст]: учебник. – М.: Реклама, 2014 – с.39.
18. Данишевская И.О. Видеореклама в интернете, аудитория, форматы и тренды [Текст]: учебное пособие. – М.: Реклама, 2015 – с.222.
19. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Текст]: учебное пособие. – И.: Инфра, 2014 –с.60.
20. Зинуров У.Г. Стратегическое маркетинговое планирование и управление на предприятии [Текст]: учебник. – Уфа.: МАИ, 2015 –с.91.
21. Казущик А.А. Основы маркетинга [Текст]: учебник. – М.: Инфро, 2014 –с.64.
22. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст]: учебник. – СПб.: Питер, 2013 – с.403.
23. Ладонин Л.М. Книга руководителя интернет – проекта [Текст]: учебник. – СПб.: Питер, 2014 – с.256.
24. Лидовская О.П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы [Текст]: учебные для вузов. – М.: Юнити, 2013 – с.141.
25. Магомедов Ш.П. Маркетинговое исследование товаров и услуг [Текст]: учебное пособие. – М.: дашков и Ко, 2014 –с.106.
26. Осипова Л.В. Основы коммерческой деятельности [Текст]: учебник. – М.: ЮНИТИ, 2014 – с.65.
27. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность [Текст]: учебник. – М.: Инфро, 2013 – с.280.

28. Рубин Ю.А. Обыкновенный маркетинг [Текст]: учебник. – СПб.: Питер, 2014 – с.53.
29. Румянцева З.П. Общее управление организацией [Текст]: учебное пособие. – М.: ИНФРА, 2013 – с.34.
30. Саати Т.Л. Принятие решений [Текст]: учебник. – М.: Инфро, 2013 – с. 68.
31. Сергеев В.И. Корпоративная логистика [Текст]: учебник. – М.: Инфро, 2013 - с.59.
32. Сидоров Д.А. Розничные сети. Секреты эффективности и типичные ошибки при работе с ними [Текст]: учебное пособие. – М.: Экономика, 2014 – с.53.
33. Соловьев Б.А. Маркетинг [Текст]: учебник. – М.: Инфра, 2013 – с.109.
34. Тимонин А.М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов [Текст]: учебное пособие. – М.: Бизнес, 2016 – с. 43.
35. Уткин Э.А. Маркетинг [Текст]: учебник. – М.: Тандем, 2014 – с.86.
36. Фатхутдинов Г.А. Стратегический маркетинг [Текст]: учебник для вузов. – М.: Интел – синтез, 2015 – с.352.
37. Федотов Л.О. Актуальные проблемы интернет рекламы [Текст]: учебное пособие. – М.: Реклама, 2015 – с.27.
38. Царев В.В. Электронная коммерция [Текст]: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2015 – с.320.
39. Хруцкий В.Е. Современный менеджмент [Текст]: учебник. – М.: Инфро, 2014 – с.528.
40. Шифрин М.Б. Стратегический менеджмент [Текст]: учебник. – СПб.: Питер, 2013 – с.250.
41. Официальный сайт ООО «КПФ СТС» [Электронный ресурс]. URL:<http://www.stspkf.ru> (дата обращения: 29.06.2016).
42. ИЦ «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. URL: <http://samara.sps-consultant.ru/> (дата обращения :20.04.2017)

Приложение А Бухгалтерский баланс

Бухгалтерский баланс
на 31 декабря 20 16 г.

Форма по ОКУД

Дата (число, месяц, год)

Организация ООО «ПКФ СТС»

по ОКПО

Идентификационный номер налогоплательщика

ИИИ

Вид экономической деятельности производствопо
ОКВЭД

Организационно-правовая форма/форма собственности	общество
---	----------

общество

с ограниченной ответственностью _____ по ОКОПФ/ОКФС _____

по ОКТПФ/ОКФС

Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.)

по ОКЕИ

Местонахождение (адрес) 445000, г. Тольятти, ул. Северная 21

Коды		
0710001		
14	03	2017
78252286		
6321153095		
25.23		
384 (385)		

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	На <u>31.12</u> 20 <u>16</u> г. ³	На 31 декабря 20 <u>15</u> г. ⁴	На 31 декабря 20 <u>14</u> г. ⁵
	АКТИВ			
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
	Нематериальные активы	4360	4320	3935
	Результаты исследований и разработок			
	Нематериальные поисковые активы			
	Материальные поисковые активы			
	Основные средства	4165	4125	4430
	Доходные вложения в материальные ценности			
	Финансовые вложения	1744	1632	1520
	Отложенные налоговые активы			
	Прочие внеоборотные активы			
	Итого по разделу I	10269	10077	9885
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
	Запасы	2789	2689	2589
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	600	529	458
	Дебиторская задолженность	15	19	23
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	147	136	125
	Денежные средства и денежные эквиваленты	612	532	452
	Прочие оборотные активы			
	Итого по разделу II	4163	3905	3647
	БАЛАНС	14432	13982	13532

Форма 0710001 с. 2

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	На <u>31.12</u> 20 <u>16</u> г. ³	На 31 декабря 20 <u>15</u> г. ⁴	На 31 декабря 20 <u>14</u> г. ⁵
	ПАССИВ			
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ ⁶			
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1200	1200	1200
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	() ⁷	()	()
	Переоценка внеоборотных активов			
	Добавочный капитал (без переоценки)	3076	2426	1785
	Резервный капитал			
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	545	452	359
	Итого по разделу III	4812	4078	3344
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
	Заемные средства	568	568	500
	Отложенные налоговые обязательства			
	Оценочные обязательства			
	Прочие обязательства			
	Итого по разделу IV	568	568	500
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
	Заемные средства	3945	4100	4255
	Кредиторская задолженность	5039	5236	5433
	Доходы будущих периодов			
	Оценочные обязательства			
	Прочие обязательства			
	Итого по разделу V	8984	9336	9688
	БАЛАНС	14432	13982	13532

Руководитель



(подпись)

В.Ф. Афанасьев

(расшифровка подписи)

" 14 " марта 20 17 г.

Приложение Б Отчет о финансовых результатах за 2016 г.

Подготовлено с использованием системы КонсультантПлюс

Отчет о финансовых результатах

за _____ 20 16 г.

Организация _____ ООО «ПКФ СТС» _____ по ОКПО
Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН
Вид экономической деятельности _____ производство _____ по ОКВЭД
Организационно-правовая форма/форма собственности _____ общество _____
с ограниченной ответственностью _____ по ОКОПФ/ОКФС
Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.) _____ по ОКЕИ

Коды		
0710002		
14	03	2017
78252286		
6321153095		
25.23		
384 (385)		

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	За _____ 20 16 г. ³	За _____ 20 15 г. ⁴
	Выручка ⁵	5801	5276
	Себестоимость продаж	(4060)	(3693)
	Валовая прибыль (убыток)	1741	1583
	Коммерческие расходы	(55)	(40)
	Управленческие расходы	()	()
	Прибыль (убыток) от продаж	1686	1543
	Доходы от участия в других организациях		
	Проценты к получению	137	126
	Проценты к уплате	(55)	(40)
	Прочие доходы	300	277
	Прочие расходы	(186)	(170)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	1882	1736
	Текущий налог на прибыль	(83)	(79)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)		
	Изменение отложенных налоговых обязательств		
	Изменение отложенных налоговых активов		
	Прочее		
	Чистая прибыль (убыток)	1799	1657

Форма 0710002 с. 2

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	За _____ 20 16 г. ³	За _____ 20 15 г. ⁴
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода		
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода		
	Совокупный финансовый результат периода ⁶		
	Справочно Базовая прибыль (убыток) на акцию		
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию		

Руководитель



В.Ф. Афанасьев

(расшифровка подписи)

" 14 " марта 20 17 г.

Приложение В Отчет о финансовых результатах за 2015 г.

Подготовлено с использованием системы КонсультантПлюс

Отчет о финансовых результатах за _____ 20 15 г.

Организация _____ ООО «ПКФ СТС» _____ по ОКПО
Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН
Вид экономической _____ по
деятельности _____ производство ОКВЭД
Организационно-правовая форма/форма собственности _____ общество
с ограниченной ответственностью _____ по ОКОПФ/ОКФС
Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.) _____ по ОКЕИ

Коды		
0710002		
5	03	2017
78252286		
6321153095		
25.23		
384 (385)		

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	За _____ 20 15 г. ³	За _____ 20 14 г. ⁴
	Выручка ⁵	5276	4751
	Себестоимость продаж	3693	3325
	Валовая прибыль (убыток)	1583	1426
	Коммерческие расходы	40	25
	Управленческие расходы		
	Прибыль (убыток) от продаж	1543	1421
	Доходы от участия в других организациях		
	Проценты к получению	126	115
	Проценты к уплате	40	25
	Прочие доходы	277	254
	Прочие расходы	170	154
	Прибыль (убыток) до налогообложения	1736	1611
	Текущий налог на прибыль	79	75
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)		
	Изменение отложенных налоговых обязательств		
	Изменение отложенных налоговых активов		
	Прочее		
	Чистая прибыль (убыток)	1657	1536

Форма 0710002 с. 2

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	За _____ 20 15 г. ³	За _____ 20 14 г. ⁴
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода		
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода		
	Совокупный финансовый результат периода ⁶		
	Справочно Базовая прибыль (убыток) на акцию		
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию		

Руководитель



(подпись)

В.Ф. Афанасьев

(расшифровка подписи)

" 5 " марта 20 16 г.

Приложение Г Пример контекстной рекламы

Яндекс

купить диван в екатеринбурге недорого

Ищите где купить диван недорого в Екатеринбурге...

Ведь для того, чтобы купить диван по выгодной цене, предстоит изрядно побегать по торговым центрам, общаться с консультантами, тратить время на проезд от одного до другого салона мебели. Недорого приобрести диван в Екатеринбурге можно в:

Купить диван. Большой выбор / mebel-saloon.com
Реклама mebel-saloon.com Адрес и телефон, Екатеринбург
Удобные диваны для дома и офиса. Дотточенные материалы. Доступные цены. Кресла и стулья. Мебель для офиса. Мелкая мебель.
+7 (343) 200-03-32 - Пн-пт 10:00-18:00

Купите диван в Екатеринбурге / kparis-mebel.com
Реклама kparis-mebel.com Адрес и телефон, Екатеринбург
Комфортная мягкая мебель по заманчивым ценам. Рассрочка. Закажите онлайн! Каталог мебели. Доставка и сборка. Гарантия. Контакты.
+7 (343) 271-20-22 - Пн-пт 10:00-18:00

Супер-низкие цены на диваны!!! / smebel.su
Реклама smebel.su Адрес и телефон, Екатеринбург
Стильные диваны Кожа, текстиль. Отличные цены. Со склада в Екатеринбурге! Каталог. Отзовники. Доставка. О компании.
+7 (343) 271-81-00 - Пн-сб 10:00-21:00

Диваны на любой вкус и кошелек / gemes-mebel96.ru
Реклама gemes-mebel96.ru Адрес и телефон, Екатеринбург
Купите диван в Екатеринбурге. Недорого. Гарантия. Доставка. Заказ. Угловые диваны. Модульные диваны. Полные диваны. Доставка.
+7 (343) 206-77-90 - Пн-пт 9:00-18:00

Вместе с «купить диван в екатеринбурге недорого» ищут:
купить диван в екатеринбурге 100 диванов
купить диван в екатеринбурге от производителя
100 диванов екатеринбург
асм мебель екатеринбург каталог цены диваны

Адреса на карте

Окна СТС Тольятти: пластиковые окна и двери...
stspk.ru
Главное направление деятельности компании «Окна СТС» - производство окон ...
Продажа готовой продукции осуществляется в офисе «Любимые окна» г. Тольятти.
Адреса на карте

Купить пластиковые окна (ПВХ) по низким ценам
telex62.ru
Пластиковые окна предлагают многие компании в Тольятти, однако, чтобы не

Ключевая фраза

Реклама

Приложение Д Примеры баннерной рекламы

The screenshot shows the website 'Справочник города Химки' (City Directory of Khimki). The page features a header with navigation links, a map, and a main content area with category lists. Arrows indicate specific banner ad placements:

- Top Header:** Two 468x60 banners labeled 'СДАЕТСЯ РЕКЛАМНОЕ МЕСТО' (Ad space for rent).
- Left Side:** A 200x60 banner labeled 'СВОБОДНОЕ МЕСТО' (Free space) and a 200x60 banner labeled 'СВОБОДНОЕ МЕСТО' (Free space).
- Right Side:** A 200x60 banner labeled 'СВОБОДНОЕ МЕСТО' (Free space).

The main content area is titled 'Справочник города Химки' and includes a search bar and a list of categories with their respective counts:

Категория	Количество
Бизнес и финансы	28
Адвокаты	27
Банки	1
Банкоматы	1
Выплата труда	18
Бухгалтерские услуги	18
+ Раскрыть	
Здравоохранение	0
Анализы	0
Анализ мочи	0
Антицеллюлитный массаж	0
Аптеки	26
Домашние животные	0
Прессировка собак	0
Приюты для животных. Питомники	1
ЖКХ	0
Домоуправления	0
ЕИРЦ	0
Электромонтаж. Энергосбыт	1
Электросеть	0
Энергосбыт	0
+ Раскрыть	
Культура и религия	1
Церкви, храмы	1
Достопримечательности	1
Кладбища	1
Литература, живопись, музыка	2
Магазины	1
Аудио-, видео-, бытовая техника	1
Бизнес-центры, торговые центры	1
Бытовая химия. Хозтовары	1
CD, DVD, игры	1

Приложение Е Примеры распространения рекламы в социальных сетях

В контакте 20 друзей онлайн поиск пригласить выйти

Моя Страница ред. Андрей Ситко (это Вы) Online

Мои Друзья
Мои Фотографии
Мои Видеозаписи (2)
Мои Аудиозаписи
Мои Сообщения
Мои Заметки
Мои Группы
Мои Встречи (3)
Мои Новости
Мои Закладки
Мои Настройки

Приложения (13)
Объявления

Напоминание
Сегодня день рождения Жени Лагунова.

Ван 31? Кредит под 12%
online.bnbank.ru
31 год? КРЕДИТ
см. здесь >>>
Кредит до 300 000 руб. 0% комиссия.
Решение за 30 минут!

Осень на носу!
kupivip.ru
Стильные мужские ветровки со скидкой до 80%

Нацеливание на аудиторию в возрасте "31 год"
Все остальные возрастные группы эту рекламу не увидят

Нацеливание на мужскую аудиторию
Женская аудитория эту рекламу не увидит

Андрей (sitko) Ситко
изменить статус

День рождения: 7 июня 1980 г.
Родной город: Челябинск
Семейное положение: в активном поиске

Контактная информация Редактировать
Город: Челябинск
Моб. телефон: +79227055505
Дом. телефон: Skype: yasitko
ICQ: 434306
Twitter: yasitko
Facebook: Андрей Ситко
Веб-сайты: http://sitko.ru / sitko.tv / promonet.ru / mobimo.ru / yamobi.ru / dientogenerator.ru

Убеждения Редактировать
Полит. взгляды: Умеренные

Личная информация Редактировать
Таланты: Гениальная идея — Это внезапное озарение, порождающее способность необычным образом синтезировать цель стратегий, связать предоставляемые продукты выгоды и желание его приобрести, оживить предмет и заставить аудиторию загореться, охотиться и слушать. Дж. О'Тул
Ссылки: https://twitter.com/yasitko

ЮрГУ '02
Архитектурно-строительный
Строительной механики
Дневное отделение
Выпускник (специалист)
№ 154 '97

Приложение Ж Анкета выявлений покупательских предпочтений

Здравствуйте, Вас приветствует ООО «Компания Оптовик». Мы просим принять Вас участие в опросе и постараемся учесть все Ваши замечания и предложения относительно качества и ассортимента продаваемой продукции.

Пожалуйста, обведите тот вариант ответа, который считаете правильным.

1. Ваш род занятий:

- а) рабочий;
- б) служащий;
- в) предприниматель;
- г) пенсионер.

2. Ваш возраст:

- а) 20 – 30 лет;
- б) 31 – 45 лет;
- в) 46 – 55 лет;
- г) старше 55 лет.

3. Ваш пол:

- а) мужской;
- б) женский.

4. Известно ли Вам о продукции и услугах предоставляемых в ООО «ПКФ СТС»?

- а) да известно, я неоднократно оформлял заказы в вашей компании;
- б) однажды я приобрел(-а) товар, услугу в вашей компании;
- в) к сожалению нет.

5. Откуда Вы узнали о ООО «ПКФ СТС»?

- а) посоветовали мои родственники, друзья;
- б) увидел(-а) рекламу;
- в) другое_____.

Большое спасибо за оказанное внимание. Мы рады работать для Вас!!!!