

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

«Институт финансов, экономики и управления»

(институт)

Кафедра «Управление инновациями и маркетинг»

(кафедра)

38.03.06 «Торговое дело»

(код и наименование направления подготовки)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: «Совершенствование организации рекламной деятельности на
предприятии (на примере ООО «Ленд»)»

Студентка

Н.Ю. Захарова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

Л.Л. Чумаков

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой доктор техн. наук, доцент Д.В. Антипов

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

(личная подпись)

«__» _____ 2017 г.

Тольятти 2017



Росдистант
ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ ДИСТАНЦИОННО

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнила студентка Захарова Н.Ю..

Тема работы: «Совершенствование организации рекламной деятельности на предприятии (на примере ООО «Ленд»)»».

Научный руководитель:

Цель исследования – разработка мероприятий по совершенствованию организации рекламной деятельности на предприятии ООО «Ленд».

Объект исследования - ООО «Ленд», основным видом деятельности которого является продажа и установка оборудования в сфере безопасности.

Методы исследования: методы сравнительного анализа, синтеза, статистические методы обработки данных, прогнозирование.

Границы исследования - 2014-2016 г.г.

Краткие выводы по работе. Условия рыночной экономики, характеризующиеся высокой конкуренцией, обуславливают высокую актуальность совершенствования организации рекламной деятельности на предприятии на предприятии для обеспечения устойчивого функционирования и развития в долгосрочной перспективе, вне зависимости от организационно-правовой формы, масштабов организации и ее отраслевой принадлежности. Данный факт обосновал актуальность выбора темы бакалаврской работы.

Практическая значимость работы заключается в том, что отдельные её положения в виде материала подразделов 2.2, 3.1, 3.2 могут быть использованы специалистами ООО «Ленд» в практической деятельности.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, библиографического списка из 50 источников. Общий объем работы – 77 страниц машинописного текста.

Содержание

| | |
|--|---|
| Введение..... | 7 |
| 1 Теоретические основы организации рекламной деятельности на предприятии..... | 10 |
| 1.1 Сущность и значение рекламной деятельности предприятия в условиях рыночной экономики..... | 10 |
| 1.2 Особенности организации рекламной деятельности предприятия..... | 22 |
| 2 Оценка организации рекламной деятельности на предприятии ООО «Ленд»..... | 32 |
| 2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «ЛЕНД»..... | 32 |
| 2.2 Анализ организации рекламной деятельности на предприятии..... | 41 |
| 3 Разработка мероприятий по совершенствованию организации рекламной деятельности на предприятии ООО «Ленд»..... | 67 |
| 3.1 Мероприятия по совершенствованию организации рекламной деятельности предприятия..... | 67 |
| 3.2 Расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий..... | 73 |
| Заключение..... | 76 |
| Список использованной литературы..... | Ошибка! Закладка не определена. |
| Приложения..... | О шибка! Закладка не определена. |

Введение

Актуальность бакалаврской работы на тему: «Совершенствование организации рекламной деятельности предприятия на примере ООО «Ленд» не вызывает сомнений, поскольку в современных условиях развития рынка рекламная деятельность превращается в один из главных, неотъемлемых элементов маркетинга и политики маркетинговых коммуникаций. Задача рекламы в условиях рынка — информировать, кроме того, она должна убедить покупателей в необходимости приобретения и напоминать, что они должны купить именно это конкретное изделие. Иногда, реклама участвует в обмене, самым непосредственным образом. Но во всех этих случаях эффективность рекламы в огромной степени зависит от правильности осуществления компанией разнообразных видов рыночной деятельности, именно реклама стимулирует успешное продвижение товара на рынок.

Реклама вводит на рынок новые товары и услуги, формирует новые потребности. В целом, организация рекламной деятельности, являясь одной из форм информационной деятельности, обеспечивает связь между производством и потреблением. На современном этапе рекламная деятельность перешагнула узкие рамки информационной функции, обеспечивающей направляемый поток информации, и берет на себя коммуникативную функцию.

Вопросам организации рекламной кампании посвящены книги различных авторов, таких, как Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг, Ж.-Ж. Ламбен, Э.Дж. МакКарти, П. Дойль, Т. Амблер, Дж. Бернет, С. Мориарти, К. Бейкера, С. Бейкера, Г. Францена, М. Боумана, Дж.Р. Росситера, Л. Перси, Д. Аакера, Д.У. Джугенхаймера, С. Мориарти, Дж. Бернета, И.У. Гордона, И. Уайта, А.Н. Лебедева, М.Н. Дымщица, Е.В. Ромата, А.В. Ульяновского и многих других.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка

рекомендаций по совершенствованию организации рекламной деятельности ООО «Ленд».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. изучить теоретические аспекты организации рекламной деятельности торгового предприятия в современных условиях;
2. провести исследование основных технико-экономических показателей деятельности ООО «Ленд»;
3. провести аналитическое исследование организации рекламной деятельности торгового предприятия ООО «Ленд» и провести оценку ее эффективности;
4. выявить направления совершенствования организации рекламной деятельности торгового предприятия ООО «Ленд»;
5. разработать и экономически обосновать рекомендации по совершенствованию организации рекламной деятельности торгового предприятия ООО «Ленд».

Объектом исследования в бакалаврской работе является торговое предприятие ООО «Ленд».

Предметом исследования данной работы является организация рекламной деятельности торгового предприятия.

Научно информационная база исследования - плановые и отчетные документы ООО «Ленд», нормативно-справочные материалы, результаты опроса сотрудников организации, должностные инструкции, статистические данные и ряд другой документации, труды отечественных и зарубежных ученых по вопросам организации рекламной деятельности.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений.

В процессе работы над бакалаврской работой использованы методы исследования и обработки информации: методы анализа литературы,

количественной и качественной оценки, метод сравнительного анализа, метод наблюдения, метод анализа статистической информации, метод опроса и др.

Структура и объем работы. Бакалаврская работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, библиографического списка.

1 Теоретические основы организации рекламной деятельности на предприятии

1.1 Сущность и значение рекламной деятельности предприятия в условиях рыночной экономики

В литературе понятия «реклама» и «рекламная деятельность» рассматриваются достаточно часто. При этом данные понятия часто употребляют как синонимы. Реклама является разновидностью информации, что подтверждается установленными положениями Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», где в ст. 2 информация определяется как «сведения (сообщения, данные), независимо от формы их представления» [5].

Ф. Г. Панкратов считает, что рекламная деятельность – это совокупность средств, методов и способов распространения информации в определенной сфере экономической и общественной деятельности людей с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования [34, с.12].

По мнению Г. А. Васильева и В. А. Полякова различие между рекламой и рекламной деятельностью состоит в том, что термин «реклама» имеет распространение в широком смысле слова или используется на бытовом уровне, а «рекламная деятельность» - в профессиональной деятельности [16, с.63].

В целом в рекламной деятельности имеются три главные группы действий:

- информирование (сообщение о том, что продукт существует и каковы его качества),
- убеждение (вызов благоприятных эмоций, формирование позиции признания товара, переключение решений потребителя на его покупку),

– поддержание лояльности (закрепление существующих потребителей как главного источника будущих продаж).

Для обеспечения всего этого должен осуществляться единый процесс управления рекламной деятельностью (рис. 1.1).

Сущность рекламного менеджмента может быть рассмотрена с различных сторон.

Одним из основных способов рекламного продвижения является комплексный подход к коммуникации с целевой аудиторией и конечным потребителем, который называется рекламная кампания. Он состоит из комплекса различных приемов, носителей, контента, оформленных в едином корпоративном стиле. Развитость современных каналов коммуникации подразумевает использование большого количества различных. Открытая конкуренция между различными средствами массовой информации дает возможность подойти к формированию медиаплана в согласии с потребностями рекламодателя и с конечными целями рекламной кампании.

У концепции рекламной кампании существует ряд положительных и отрицательных сторон. Как положительные стороны можно рассматривать единый корпоративный стиль исполнения, массовый охват, единое направление в вопросах продвижения, возможность гибкого медиапланирования. Подобные характеристики вывели концепцию комплексного рекламного подхода в статус основного направления коммуникации с собственной целевой аудиторией, но существует ряд отрицательных качеств, которые осложняют работу рекламного агента, или нескольких, а также усложняют процесс принятия решений рекламодателя.

К отрицательным сторонам концепции можно отнести необходимость выделения большого бюджета для реализации, что зачастую является причиной затянутых переговоров, большого количества предлагаемых проектных смет, в худшем случае отказа от рекламной кампании. Также специалистами рекламной индустрии выделяется еще одна проблема,



Рисунок 1.1 - Схема процесса организации рекламной деятельности

связанная с единым стилистическим направлением, которая возникает в результате большого количества специализированных рекламных агентств.

Профилем этих агентств является одно специфическое направление, а рекламные агентства полного цикла становятся неактуальными. Это выражается в необходимости найма большого количества дополнительных исполнителей, что в свою очередь может привести к сдвигению сроков реализации. Еще одним препятствием для утверждения и реализации рекламной кампании служат законодательные изменения. Примером может служить вынесение щитовой рекламы из самых проходных точек города, что сильно обесценивает значимость наружной рекламы. Таких примеров может быть большое количество.

Для того чтобы понять, как рекламная кампания фирмы становится эффективной и как разработать и провести эффективную рекламную кампанию, необходимо понимать каким образом она формирует желательную для рекламодателя реакцию целевой аудитории. На протяжении XX века изучением вопросов формирования такой реакции занимались Т. Амблер, Д. Вакратсас, Ж.-Ж. Ламбен, Р. Левидж, А. Стронг, Р. Хибинг, Г.А. Штейнер и многие другие исследователи.

Первые подходы основывались на иерархической природе возникновения реакции целевой аудитории на рекламу, то есть возникновении каждой последующей реакции на основе предыдущей.

Как отмечает в своей работе К. Антипов, на первом этапе рекламная кампания должна сформировать у целевой аудитории определенный набор знаний о товаре (услуге, фирме, рекламной кампании), пробудить в ней интерес к поиску дополнительной информации и так далее. На втором этапе целевая аудитория даёт общую оценку товару (услуге, фирме, рекламной кампании) - благоприятную или неблагоприятную [2].

Происходит воздействие на установки человека в отношении желания/нежелания совершить покупку, а также доступности/недоступности

совершения покупки (аффективная реакция). Третий этап связан с осуществлением первой и последующих покупок, с поведением после покупок (поведенческая реакция). На данном этапе рекламная кампания призвана сформировать из потребителей лояльных и сверхлояльных, идентифицирующих себя с товаром, фирмой и так далее.

Для наращивания продаж или прибыли компании выделяют группы потенциальных клиентов, называемые целевыми рынками, и затем вырабатывают маркетинговую стратегию, призванную обеспечить привлекательность своей продукции для таких групп. Маркетинговая стратегия определяется тем особым порядком, в котором компании комбинируют и применяют различные варианты маркетинговых средств, в том числе.

Интегрированные маркетинговые коммуникации означают комплексный подход к продвижению товаров и услуг, что позволяет включать в них практически все инструменты коммуникаций — от создания корпоративного имиджа до личных продаж и рекламы, а также спонсорства, выставочной деятельности, «сарафанного радио», скрытой рекламы, как элемента маркетингового набора в настоящее время в СМИ и т. д.

Для того, что грамотно спланировать рекламную кампанию, которая будет обладать наибольшей эффективностью, необходимо провести маркетинговое исследование с целью определения целевой аудитории компании, пожеланий и предпочтений потенциальных потребителей. Существуют два основных вида маркетинговых исследований:

- маркетинговое исследование, направленное на выявление проблем (исследование потенциала рынка, исследование доли рынка, прогнозирующие исследования и т.п.);
- маркетинговое исследование, направленное на решение проблем (Исследования сегментации рынка, исследования товара, исследования ценовой политики и т.п.).

Каждое маркетинговое исследование можно разделить на 7 шагов:

1. Определить проблему. К разработке плана исследования можно приступать только тогда, когда будет определена проблема, требующая решения. На этом же шаге определяются цели и задачи исследования.

2. Выбрать проект исследования. Выбор проекта исследования происходит с учетом того, что уже известно о проблеме.

Так, разделяют разведочные исследования, используемые в тех случаях, когда о природе и сути проблемы исследователю ничего неизвестно (такие исследования еще называют предварительными исследованиями), и описательные исследования - их используют для описания происходящих на рынке явлений, характеристик и функций рынка.

3. Определить метод сбора данных. Методы сбора данных делятся на: вторичную информацию и первичную информацию. Вторичная информация - это уже собранные ранее данные, взятые из определенных источников. Первичная информация - это данные, полученные в процессе именно этого исследования для достижения конкретных целей исследования.

4. Разработать формы (анкеты), заполняемые при наблюдении или опросе. Данные формы должны содержать пункты, которые наиболее полно будут раскрывать суть исследования, соответствовать целям и задачам исследования.

5. Проектирование выборки и сбор данных. На данном шаге определяется размер и форма выборки.

6. Анализ и интерпретация данных. Полученная в ходе сбора данных информация проверяется, осуществляется ее кодировка и классификация.

7. Подготовка отчета о результатах исследования. Отчет о результатах содержит все результаты и выводы исследования.

После проведения исследовательской и стратегической стадии начинается стадия организации и руководства, т.е. проведения рекламной кампании.

Предприятия используют полный спектр возможностей рекламы, начиная с простого информирования о наличии конкретного товара, вплоть до использования различных средств убеждения, а иногда и принуждения к покупке [5, с. 76]. Другими словами, каким бы ни было отношение руководителя к маркетингу, он понимает, что без необходимых действий, рекламного характера о его товаре, или услуге никто не узнает.

Продуктом предприятия является товар, который обладает определенным набором уникальных характеристик, одним потребителям он подходит, другим нет. Задачами, возлагаемые на рекламное сопровождение товара, являются операции поиска и оповещения подходящей аудитории, для которой предназначен продвигаемый товар [10, с. 44].

Существует специфический вид рекламной деятельности, который отличается обширностью подхода коммуникации с аудиторией. Строящийся по принципу комплексности использования различных рекламных носителей и каналов коммуникации, он называется рекламная кампания.

Рекламная кампания — использование одного или нескольких средств рекламы на определенной территории в течение определенного времени для достижения конкретно сформулированной цели [6, с. 7].

Для подготовки рекламной кампании производится анализ позиций конкретного товара на рынке. Поиск такой рыночной позиции для компании, продукта, которая будет выгодно отличать его от положения конкурентов. Этот процесс получил название «позиционирование». Исследователи выделяют несколько определений понятия «позиционирование». Ниже представлен краткий перечень.

Позиционирование - маркетинговая задача определения позиции нового товара в сознании потребителя. Разработка маркетингового позиционирования - деятельность, направленная на формирование особого представления товара потребителю, отличного от конкурентов [26, с. 39].

Позиционирование - выбор, приобретение, формирование

конкурентной позиции производителя и ознакомление с ней своего конкурентного окружения[14, с. 115].

Чаще всего под позиционированием понимается комплекс мер по предварительно разработке товара, фирмы, то есть сегмент рынка, в котором существует определенная ниша, которая наиболее выгодным образом будет характеризовать товар. Но для конкретного случая предлагаем понимать позиционирование, как определение позиции существующего товара, и правильное понимание его конкурентных преимуществ. С определенной целью, которой является информационное сопровождение в виде рекламной кампании.

Структура рекламной кампании, также может быть представлена различными способами, но все возможные структурные подуровни будут сводиться к определению этапов подготовки и реализации рекламной кампании.

Поэтапное создание рекламной кампании, представляет собой план мероприятий аналитического и творческого характера. Конечная цель, которых заключается в реализации готового рекламного сопровождения, с комплексным охватом целевой аудитории субъекта. Ниже приведена последовательность, выделенная Пименовым [22, с. 47].

1. Проведение предварительного анализа ситуации, конкурентов, товарного сегмента, потребителя. Как итог обоснование целесообразности проведения рекламной кампании, путем обозначения возможных целей.

2. Психологический портрет потребителя является отдельным разделом изучения комплекса маркетинговых коммуникаций.

3. Формулирование конечных целей, объектов воздействия, способы контакта на различных уровнях рекламной коммуникации.

4. Создание стратегии, основной идеи, цветового оформления, стиля и т.д. Определение каналов коммуникации, носителей, эфирных часов, хронометража рекламных сообщений и количество выходов.

5. Просчитать расходы по полученным предварительным планам.
6. Определить конечный бюджет, скорректировать промежуточный медиаплан, согласно реальным возможным затратам.
7. Подготовить контент.
9. Подготовка полного плана мероприятий, который включает в себя все тонкости конкретной рекламной кампании.
10. Менеджмент. Организация слаженной работы коллектива.
11. Оценка эффективности. Аудит. Подведение итогов рекламной кампании [22, с. 233].

Существует определенное количество факторов, влияющих на выработку стратегии рекламной кампании. К ним относятся: рекламируемая продукция, регион, сегмент, целевая аудитория, ограниченность, или неограниченность бюджета, требования законодательных актов относительно рекламы конкретных отраслей и др. [7, с. 227].

Рекламная кампания строится на основании принципов рекламного воздействия, привычные стадии сравнительного восприятия информации. Пример подходящей схемы выглядит следующим образом: заметить, обратить внимание, усвоить, оценить, запомнить, воссоздать, этап сравнения, принятие решения [20, с. 132].

Существует ряд ситуаций, при которых разработка и реализация рекламной кампании становится необходимой.

Например, выход на новую потребительскую аудиторию, когда существует необходимость расширения охвата коммуникации с потенциальным потребителем. Или же появление новой линейки товаров или услуг, и как результат существует необходимость проинформировать потребителя. Так же, разработка рекламной кампании необходима при изменении рыночной ситуации, при любых возможных изменениях касающиеся как изменения налогообложения, так и стоимости сырья. Так же разработка рекламной кампании необходима при расширении ассортимента и

тогда, когда существует необходимость корректировки имиджа. [1, с. 143]

Для конкретной работы важен пункт появление новой продукции, потому что именно это является основной задачей рекламной кампании конкретной организации, по причинам относительно недавнего появления на строительном рынке. Также поставленным целям отвечает пункт об изменениях рыночной ситуации, поскольку изучение сегмента является одной из приоритетных задач. Последний пункт об изменениях имиджа также является важным для конкретного случая, поскольку в текущей ситуации актуальной является задача формирования имиджа.

В настоящий момент концепция рекламной кампании эффективна для привлечения новых участников к процессам бизнеса.

Наиболее дорогая часть рекламной кампании это аренда рекламных площадей. Контент, который будет размещен, должен быть качественным, соответственно необходимо привлечь квалифицированных специалистов.

Рекламная кампания разрабатывается на длительный срок, собственно разработка занимает значительно меньше времени. Постоянное содержание в штате квалифицированного специалиста просто нецелесообразно.

Одним из основных этапов создания рекламной кампании является анализ исходной ситуации, на этом строится дальнейшее стратегическое планирование. Планирование включает в себя определение параметров, таких как: цели, стратегия, каналы коммуникации, время, бюджет. Для подготовки контента и медиаплана существует специальный документ, называемый бриф [17, с. 89].

Существуют способы классификации рекламных кампаний. Первый, классификация по объекту рекламирования:

1. Реклама товаров и услуг;
2. Реклама предприятий;
3. Реклама частных персон;
4. Реклама морали, социальные рекламные кампании;

5. Реклама образа жизни, скрытая реклама. [12, с. 103]

В подобной классификационной системе рассматриваемый проект представляет собой совмещение рекламы товаров и услуг, а также рекламу предприятия.

По целям воздействия рекламные кампании делятся на:

1. Вводящие, информативные; обеспечение начального внедрения товара. В случае уникальности товара в своем роде носят обширный, новаторский характер;

2. Утверждающие; поддержание и укрепление положений существующего товара. Увеличение спроса путем усиления имеющегося интереса;

3. Имиджевые; укрепление образа организации в глазах общественности, путем демонстрации социальной ответственности, или демонстрации ключевых действий предприятия, поддержание постоянного спроса [24, с. 67].

Для конкретного случая используется вводящая реклама, предназначенная для обозначения наличия конкретного продукта и его места на рынке, оповещение потенциального потребителя и осуществления первичных продаж.

Также возможна классификация по территориальному охвату:

1. Локальные рекламные кампании, нераспространенное воздействие на небольшой территории, зачастую в пределах одного населенного пункта. В качестве носителей используются местные телеканалы, наружная реклама, прямая рассылка;

2. Региональные рекламные кампании, распространенные на достаточно большие территории, включающие в себя большое количество населенных пунктов. Применяются для сопровождения региональных групп товаров. Используются региональные телеканалы с местным формированием сетки вещания, а также радиостанции. С помощью субподрядчиков

используется наружная реклама в отдаленных областях;

3. Национальные рекламные кампании, крупные комплексы коммуникации с аудиторией, распространяются в пределах государства. Объектом сопровождения может служить, например федеральный тур-оператор или национальный курорт. Используются федеральные телеканалы с централизованной сеткой вещания, различные подрядчики для осуществления комплексов наружной рекламы;

4. Международные рекламные кампании, крупнейший вид рекламной коммуникации. Подразумевает рекламирование повсеместных групп товаров, чаще всего общего применения. Яркими примерами могут служить Coca-Cola или McDonalds [21, с. 97].

Классификация по интенсивности воздействия:

1. Равномерные рекламные кампании, подразумевают стабильный регулярный выход рекламных сообщений, с использованием различных носителей информации и каналов передачи;

2. Нарастающими рекламными кампаниями называются, такие комплексы рекламных мер, которые подразумевают подключение новых средств воздействия со временем проведения акции;

3. Нисходящие рекламные кампании, подразумевающие снижение интенсивности или количества выходов, подобный подход чаще всего применяется для групп сезонных товаров или для экономии денежных средств [3, с. 54].

Поскольку речь идет о рекламе малобюджетного жилья в районном центре можно говорить о рекламной кампании с нарастающим воздействием регионального масштаба, поскольку подобный сегмент ориентирован, в основном, на желающих переехать в крупный город.

Функции рекламных кампаний могут быть различные, Кушнир И.В. выделял основные из них, к ним относятся: точная направленность на целевой сегмент, в ситуации, когда реклама направлена на конечного

потребителя, определение целевой аудитории является частью маркетинговых целей. Еще одной функцией является использование поведенческих характеристик целевого сегмента, на которые будет воздействовать реклама, что позволяет направить акцию по конкретным сценариям пробные покупки, при сохранении прежних потребителей, или принятие решения по конкретным визитам в точку продаж. Так же, к функциям рекламной кампании можно отнести формирование имиджа организации и создание осведомленности о торговой марке. Последней функцией рекламной кампании является обоснование уникальности потребности и соответствия товара конкретным требованиям потребителя [13, с. 276].

Подводя итоги, можно утверждать, что рекламная кампания это действительно комплекс различных приемов, носителей и каналов коммуникации. Структура рекламной кампании может включать в себя различные способы воздействия, одним из основных требований к которым единая корпоративная стилистика. Структурность подразумевает четкий план разработки и реализации, последовательное выполнение предписаний которого позволит создать качественный рекламный продукт. Полученное информационное сопровождение будет четко отвечать всем функциям рекламной кампании.

1.2 Особенности организации рекламной деятельности предприятия

Система управления рекламной деятельностью — сложный комплекс процессов, мер и приемов по планированию, руководству, организации, контролю и информационному обеспечению реализации рекламной функции фирмы с использованием системного подхода в тесной координации и интеграции с другими маркетинговыми функциями фирмы.

Процесс организации рекламной деятельности базируется на

следующих обеспечивающих подсистемах:

1. ресурсное обеспечение
2. информационное обеспечение;
3. организационная обеспечение;
4. правовое обеспечение;
5. методическое обеспечение.

Следует учитывать взаимосвязь функций организации рекламной деятельности торгового предприятия с другими функциями и видами управленческой деятельности предприятий сферы коммерции, а также с важнейшими компонентами предприятия, такими как информационная система, организационная структура и прочее. Следовательно, организация рекламной деятельности торгового предприятия может рассматриваться как комплекс, состоящий из нескольких подсистем (рис. 1.2):

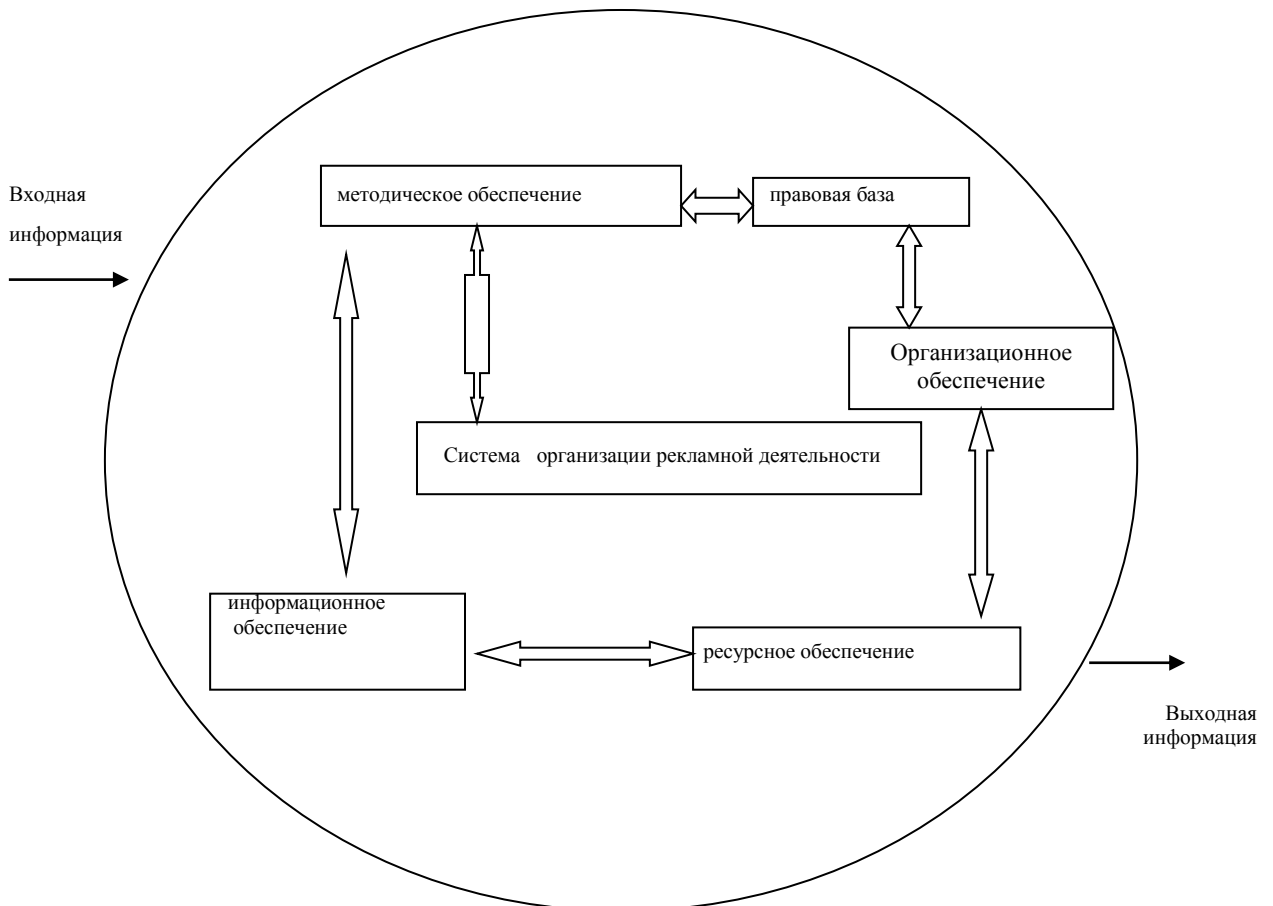


Рисунок 1.2 - Система организации рекламной деятельности торгового предприятия

Анализу подвергаются только обеспечивающие подсистемы, так как их развитость в конечном итоге и определяет состояние процесса организации рекламной деятельности в целом по предприятию.

Развитие уровня организации каждой из обеспечивающих подсистем повлечет рост уровня организации рекламной деятельности.

Развитие кадров управления, использование современной ресурсной базы, компьютерных технологий и многого другого повлечет усовершенствование ресурсной подсистемы организации рекламной деятельности, что является важным резервом роста уровня управленческой деятельности в целом. Такие внедрения в подсистему методического обеспечения как регламентация должностных функций и обязанностей сотрудников торгового предприятия по обеспечению рекламной деятельности торгового предприятия, организационная культура также позволяют усовершенствовать организацию рекламной деятельности.

Важным моментом является информационное обеспечение управленческих процессов. От качества и своевременности анализа действий конкурентов и изменений, происходящих во внешней среде, зависит правильность и эффективность управленческих решений. Поэтому для организации рекламной деятельности руководителю торгового предприятия необходимо оценивать важность и необходимость наличия информационной основы надлежащего качества.

Эффективный процесс организации рекламной деятельности не может быть налажен без следования правовым нормам как в сфере товарного обращения, так и в сфере конкурентной борьбы между предприятиями.

Рассмотрим более подробно особенность реализации функций управления рекламной деятельностью.

«Управлять» — это значит воздействовать на объект управления с какой-то конкретной целью и какими-то конкретными способами или методами.

Объектом управления всегда выступает некая производительная или организующая структура, предполагающая (в момент создания) или требующая (в течение периода ее существования) наличия сформулированной (и — как объективное требование — достижимой) цели и включающая исполнителя — человека, группу или массу людей, деятельность которых (в рамках такой структуры) подчинена достижению сформулированной цели [15, с.19].

Целостный процесс управления складывается из двух компонентов:

- управления с точки зрения внутренней среды;
- управления с точки зрения внешней среды.

Менеджер для создания ситуации, позволяющей обеспечить управляемость организацией, стремится структурировать определенным образом внутреннюю среду, т.е. представлять ее в форме отдельных (хотя и взаимозависимых, взаимосвязанных и взаимодействующих) компонентов [15, с. 111].

Эффективность организации рекламной деятельности зависит от качества оценочных мероприятий, которое на торговых предприятиях находится не на самом высоком уровне, выраженное в отсутствии системы оценивания и процесса проведения оценки показателей эффективности рекламной деятельности.

Оценивание хода реализации плана рекламной деятельности должна осуществляться путем анализа следующих аспектов:

- анализа сбыта услуг под воздействием рекламной деятельности;
- анализа затрат на рекламные мероприятия;
- анализа прибыли под воздействием рекламной деятельности;
- маркетингового анализа в рамках рекламной деятельности, включающего оценку правильности выбора целевых сегментов (потребителей услуг) и средств рекламных коммуникаций;
- стратегического анализа в рамках рекламной деятельности;

включающего оценку правильности выбора форм рекламной деятельности, обеспечивающих достижение стратегических целей предприятия.

Процесс проведения оценочных мероприятий, по нашему мнению должен содержать следующие этапы: определение целей оценки; определение показателей, подлежащих оценке; определение критерия оценки; определение методов оценки; сравнение фактических результатов с плановыми показателями.

Под эффективностью рекламной деятельности предприятия будем понимать комплексную оценку ее результативности, характеризующую степень соответствия анализируемых процессов выполнению стоящих перед предприятием целей [49, с. 51-62].

При оценке рекламной деятельности оцениваются не только конечные коммуникационные эффекты, но и организационно-управленческие аспекты (Рис. 1.3).

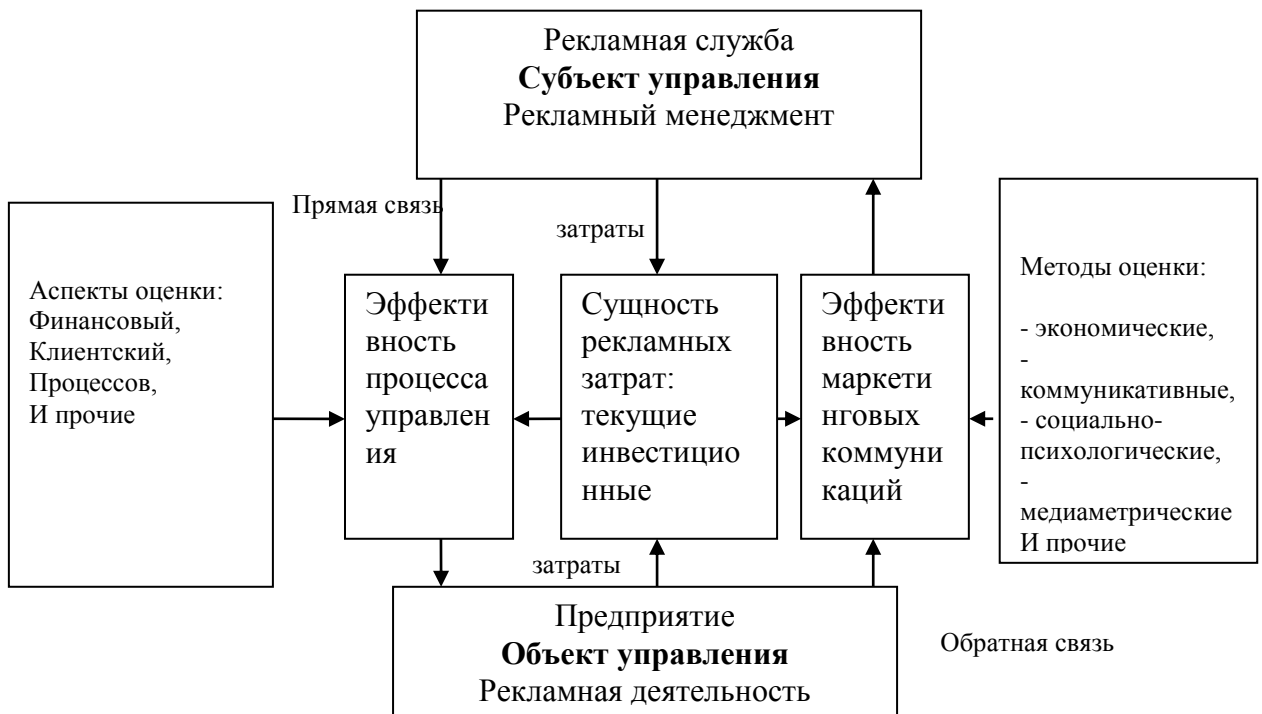


Рисунок 1.3 - Классификация направлений оценки эффективности рекламной деятельности по субъекту и объекту управления [48]

Представленные на рисунке 1.4 показатели являются наиболее часто используемыми, однако могут быть дополнены или заменены коммуникативными, социально-психологическими, медиаметрическими и другими показателями, характеризующие, как правило, промежуточные результаты рекламной деятельности.

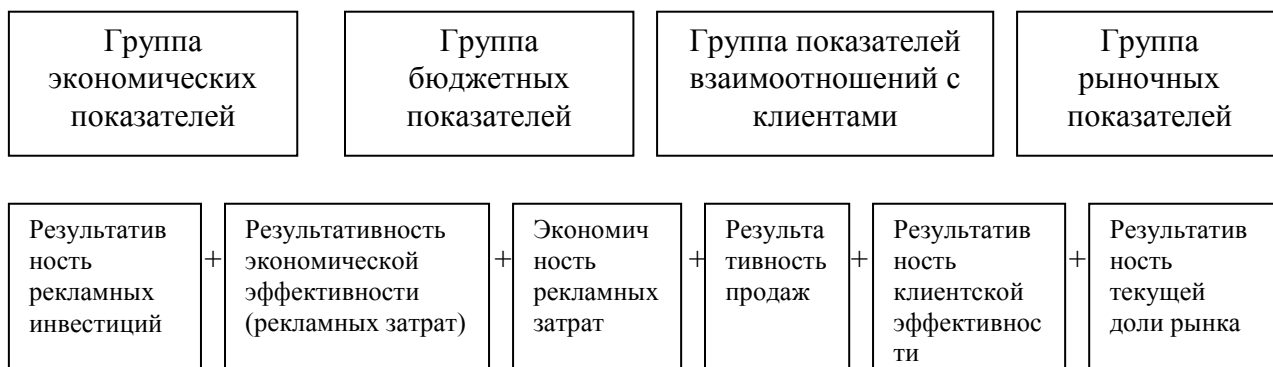


Рисунок 1.4 - Система показателей эффективности организации рекламной деятельности [50, с.206]

Для повышения таргетированности рекламного воздействия можно использовать Интернет, т.к. в данном случае затраты на рекламу будут невелики, но те данные, которые пользователи о себе заполняют, могут позволить выбрать четкий сегмент рынка, на который нацелена реклама той или иной компании. Для малобюджетной рекламы в сети Интернет можно использовать контекстную рекламу в поисковых системах Яндекс или баннерную рекламу.

В случае если затраты на рекламу невелики, то выбрать рекламное агентство, которое будет проводить рекламу с небольшим бюджетом достаточно сложно, при том отсутствие соответствующих специалистов на само предприятии не позволит провести рекламную кампанию эффективно, поэтому необходимо взвешивать все плюсы и минусы и выбирать тот вариант, который принесет максимум результата.

К тому же в условиях кризиса многие рекламные агентства готовы работать и с небольшими бюджетами.

Социальную сеть давно начали рассматривать, как инструмент

малобюджетных маркетинговых исследований для решения бизнес-задач, возникающих сегодня перед предприятиями малого, среднего и крупного бизнеса.

Рождение социальных сетей началось еще в 1995 году с портала Classmates.com. Проект оказался успешным, и в последующие несколько лет это способствовало созданию еще нескольких подобных сервисов.

Среди западных стран развивается отдельное научное направление и маркетинговый инструмент под названием Social Media Marketing (SMM) – маркетинг социальных сетей. С точки зрения теории, под SMM следует понимать процесс привлечения внимания целевой аудитории к марке продукта или через социальные медиа-платформы с помощью комплекса мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов продвижения и решения бизнес-задач.

Следует обратить внимание на главную специфическую особенность SMM, которая заключается в принципе распространения информации. Информация должна распространяться не от лица компании, а от пользователей, которых следует рассматривать в качестве каналов коммуникации. Исходя из этого, основным усилием в SMM является создание контента, который пользователи самостоятельно, без участия организатора SMM, захотят распространять через социальные сети.

Принято считать, что сообщение, полученное от простых пользователей, вызывает больше доверие у целевой аудитории. Это связано с рекомендательной схемой распространения, что лежит в основе построения социальных взаимоотношений. Таким образом, SMM позволяет избирательно воздействовать на выбранную целевую аудиторию, выбирать площадки для коммуникации, где она наиболее представлена, а также средство для коммуникации с ней.

Учитывая такую специфическую особенность процесса распространения информации в социальной сети, кроме задач маркетинговых

коммуникаций SMM также эффективно решает задачи маркетинговых исследований, в частности сбора данных. Стоит отметить, что сама специфика социальной сети позволяет правильно выявить целевую аудиторию, поскольку пользователи сами предоставляют о себе достоверную информацию при регистрации. При изучении персональных данных, находящихся в свободном доступе мы можем получить портрет потребителя, и в зависимости от наших бизнес-задач работать с ним.

Например, предварительный отбор респондентов для проведения маркетингового исследования можно провести, предоставив в параметрах поиска людей необходимы критерии – географию ее проживания, возраст, род занятий, образование. Выборочно осмотрев сам профиль респондента – скажем фотографии, где человек отдыхал летом, мы узнаем также о ее социальный статус.

В зависимости от необходимости проведения количественного или качественного исследования, мы можем в процессе опроса респондентов применять сегодня уже очень распространены среди пользователей социальных сетей и привычны для них обсуждения и программные коды. Благодаря таким инструментам социальная сеть способствует облегчению установки коммуникационного моста интервьюера с респондентом и существенно уменьшает количество отказов потенциальных респондентов от участия в опросе. Например, если проводить качественное исследование и должны использовать открытые вопросы, можно напрямую общаться с респондентом или пытаться привлечь его к широкому обсуждению конкретной тематике. Проведенная апробация этого метода показала, что при этом достаточно эффективно использовать инструменты комментирования изображений, сообщений, новостей. Этого можно также достичь с помощью создания искусственной начальной заинтересованности других пользователей – нескольких аккаунтов-модераторов, которые будут управлять ходом обсуждения и подпитывать заинтересованность конкретных

представителей целевой аудитории.

Существование 1-2 аккаунтов-модераторов является необходимым и достаточным условием для эффективного проведения сбора качественных данных. Также следует отметить, что в качестве аккаунтов-модераторов может выступать один человек, позволяет существенно экономить бюджет исследования.

Для проведения количественных исследований и использования закрытых вопросов, можно создать с помощью специальных программных кодов социальной сети специальную опросную форму с несколькими четко определенными вариантами ответов. Проведенная нами апробация такого способа показало, что наиболее эффективно для количественных исследований использовать маркетинговые возможности определенных групп и сообществ – объединение в социальной сети людей по конкретным интересам.

Так, например, в наиболее привлекательном для целевой аудитории исследования сообществе можно создать опрос и выборочно разыгрывать подарок для всех, кто примет участие в опросе. Чем больше будет сообщество – тем больше целевых респондентов примет участие. И чем дольше проходит опрос – тем больше респондентов, и меньше погрешность его результатов. Стоит добавить, что применение социальных сетей в качестве инструмента маркетинга не имеет коммуникационных или временных барьеров, всегда при традиционных формах и методах сбора данных.

Можно сделать вывод, что социальные сети это новая, современная платформа, в которой можно дешево и эффективно проводить маркетинговые исследования. Эта тема является перспективной и нуждается в дальнейшем детальном изучении и практического применения.

Таким образом, задачей рекламной деятельности является снижение покупательского риска и минимизация негативных последствий, вызванных

влиянием факторов внешней и внутренней среды, за счет квалифицированного использования элементов процесса управления, характеризующих функции организации рекламной деятельности.

Организация рекламной деятельности представляет собой многофункциональный процесс, основанный на специфических особенностях, характеризующих рекламную деятельность торгового предприятия.

2 Оценка организации рекламной деятельности на предприятии ООО «Ленд»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО ЛЭНД»

Анализ экономических показателей и организации рекламной деятельности проведем на примере Общества с ограниченной ответственностью «Ленд». Сокращенно ООО «Ленд».

Данное предприятие расположено по адресу: 445047, г. Тольятти, ул. 40 лет Победы, 6, офис 138

Организационно-правовая форма предприятия – общество с ограниченной ответственностью. В соответствии с законом, обществом с ограниченной ответственностью признается учрежденное одним или несколькими лицами хозяйственное общество, уставный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров; участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

Устав ООО «Ленд» регламентирует права и обязанности руководителя и общества как юридического лица. Высшим и исполнительным органом управления общества является директор. Контроль финансово-хозяйственной деятельностью общества производится главным бухгалтером. Внешний контроль деятельностью ООО «Ленд» осуществляет налоговые, природоохранные, антимонопольные органы и другие органы, действующие на основании законодательства.

В соответствии с Уставом, целью ООО «Ленд» является наиболее полное удовлетворение покупателей высококачественной продукцией, услугами при максимальной прибыли и минимальных издержках для предприятия.

Предметом деятельности предприятия является продажа товаров

конечным потребителям. Основной вид его деятельности – реализация и установка систем безопасности.

Цель деятельности – получение максимальной прибыли и удовлетворение потребностей покупателей в обеспечении безопасности предприятий и частного жилья.

Проведем анализ производственной структуры предприятия, представленной на рисунке 2.1.

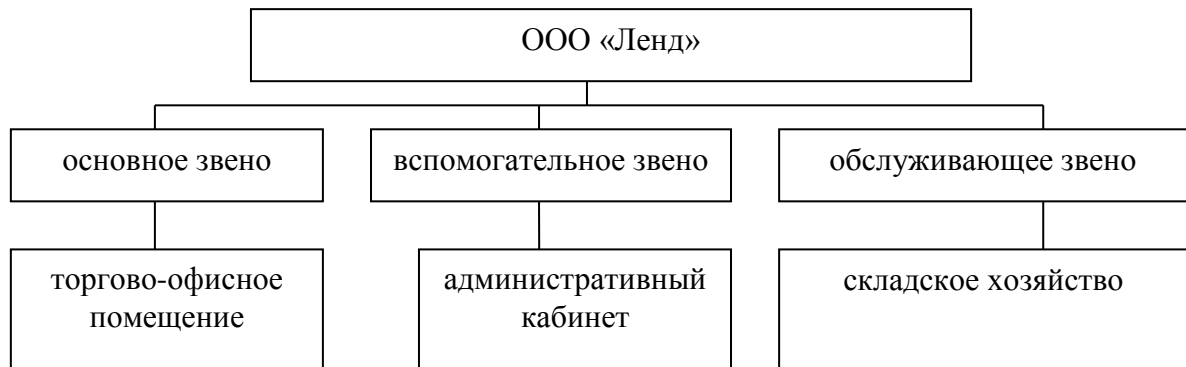


Рисунок 2.1 - Производственная структура ООО «Ленд»

В структуре ООО «Ленд» можно выделить три звена: основное, вспомогательное и обслуживающее.

Основное звено - торговый зал. ООО «Ленд» арендует помещение общей площадью 35 кв.м. в здании по улице 40 лет Победы. Вспомогательное звено включает административный кабинет. Обслуживающее звено состоит из складского хозяйства.

Рассмотрим организационную структуру управления ООО «Ленд», представленную на рисунке 2.2.



Рисунок 2.2 - Организационная структура управления ООО «Ленд»

ООО «Ленд» представляет собой традиционную организацию, использующую линейно-функциональную структуру управления, когда каждый работник отвечает за определенную сферу деятельности.

На предприятии работает следующий персонал: директор, главный бухгалтер, два продавца-консультанта. Каждый выполняет свои обязанности.

Весь персонал можно подразделить на следующие категории (см. таблицу 2.1)

1. Управленческий персонал и специалисты – состоит из работников, обеспечивающих управление трудовым процессом.

2. Основной персонал состоит из двух продавцов-консультантов.

Таблица 2.1 - Категории и функции персонала ООО «Ленд»

| № п/п | должность | основная функция | решение вопросов |
|--|-----------------------|---|---|
| 1 | Директор | Общее управление деятельностью предприятия | формирование годового и перспективного плана работы; |
| | | | разработка структуры технологического процесса; |
| | | | разработка инструкций для рабочего персонала и служащих; |
| | | | кадровые вопросы; |
| | | | определение условий оплаты труда; |
| | | | организация учета и отчетности; |
| | | | функция технолога; |
| функция маркетолога. | | | |
| 2 | Главный бухгалтер | Осуществление финансово-хозяйственных операций на предприятии | проверяет товарные отчеты; |
| | | | производит начисление заработной платы работникам предприятия; |
| | | | ведет учет кассовых операций и денежных средств на расчетном счете; |
| | | | ведет учет доходов и расходов предприятия; |
| | | | осуществляет начисления налогов и перечисления их в бюджет; |
| | | | формирует журналы-ордера для составления главный бухгалтерского баланса; |
| | | | ведет учет основных средств; |
| сдает все необходимые отчеты в налоговые органы. | | | |
| 3 | Продавцы-консультанты | Деятельность по продаже и обслуживанию покупателей | подготовка рабочего места к выполнению расчетных операций, выполнение расчетных операций с покупателями; |
| | | | приемка товаров, подготовка товаров к продаже, оформление витрин; |
| | | | контроль пополнения товара с учетом покупательского спроса, знание ассортимента, умение преподнести товар покупателю. |

представленный в Приложении А.

Весь торгово-технологический процесс можно разделить на две основные части:

- операции с товарами до предложения их покупателям;
- операции, связанные с обслуживанием покупателей.

Рациональное построение торгово-технологического процесса в ООО «Ленд» направлено на обеспечение экономической эффективности работы торгового предприятия, создание максимальных удобств для покупателей и комфортных условий для труда и отдыха работников ООО «Ленд».

С целью получения подробной оценки эффективности деятельности объекта исследования целесообразно проанализировать данные таблицы 2.2, содержащей основные экономические показатели функционирования ООО «ЛЭНД».

Таблица 2.2 - Анализ технико-экономических показателей ООО «Ленд» за 2014-2016 гг. в сопоставимых ценах

| Показатели | 2014 г | 2015 г | 2016 г | Темпы роста 2016г. к | |
|---|---------|---------|---------|-------------------------|--------|
| | | | | 2014г. | 2015г. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. Товарооборот розничный, тыс.руб. | 8055,00 | 8487,05 | 9405,82 | 116,77 | 110,83 |
| 2. Себестоимость продаж, тыс.руб. | 6058,50 | 6296,50 | 6971,30 | 115,07 | 110,72 |
| 3. Среднесписочная численность, чел | 3 | 4 | 4 | 133,33 | 100,00 |
| в т.ч. продавцов, чел | 1 | 2 | 2 | 200,00 | 100,00 |
| 4. Производительность труда | 1 | 2 | 2 | 200,00 | 100,00 |
| в т.ч. 1 продавца | 2685,00 | 2121,76 | 2351,46 | 87,58 | 110,83 |
| 5. Фонд потребления (ФОТ) всего, тыс.руб. | 8055,00 | 4243,53 | 4702,91 | 58,38 | 110,83 |
| в т.ч. продавцов | 8055,00 | 4243,53 | 4702,91 | 58,38 | 110,83 |
| 6. Среднегодовая ЗП, тыс.руб. | 348,00 | 492,00 | 540,00 | 155,17 | 109,76 |
| в т.ч. 1 продавца | 96,00 | 216,00 | 240,00 | 250,00 | 111,11 |
| 7. Валовой доход, тыс.руб. | 96,00 | 216,00 | 240,00 | 250,00 | 111,11 |
| 8. Уровень валового дохода, % | 116,00 | 123,00 | 135,00 | 116,38 | 109,76 |
| 9. Издержки обращения, тыс.руб. | 96,0 | 108,0 | 120,0 | 125,00 | 111,11 |
| 10. Уровень издержек обращения, % | 96,00 | 108,00 | 120,00 | 125,00 | 111,11 |
| 11. Издержкоотдача | 1996,50 | 2190,55 | 2434,52 | 121,94 | 111,14 |
| 12. Финансовый результат от продаж, тыс.руб. | 24,786 | 25,810 | 25,883 | 104,43 | 100,28 |
| 13. Рентабельность продаж, % | 1073,00 | 1217,00 | 1319,00 | 122,93 | 108,38 |
| 14. Среднегодовая стоимость основных фондов | 13,32 | 14,34 | 14,02 | 0,70 | -0,32 |
| 15. Среднегодовая стоимость оборотных средств | 7,507 | 6,974 | 7,131 | -0,38 | 0,16 |
| 16. Фондоотдача, руб. | 923,50 | 973,55 | 1115,52 | 120,79 | 114,58 |
| 17. Оборачиваемость оборотных средств, обороты | 11,465 | 11,471 | 11,860 | +0,39 | +0,39 |
| 18. Соотношение темпов роста ПТ и ЗП, коэффициент | 425,00 | 455,00 | 470,00 | 110,59 | 103,30 |

Анализ данных таблицы 2.2 показывает, что темпы роста выручки в 2016 году по сравнению с 2014 годом составили 116,77 %, а по сравнению с 2015 годом – 110,83 %. Это явилось следствием влияния множества факторов: во-первых: в объеме продаж возросла доля дорогостоящих товаров; во-вторых: в связи с ростом строительства коттеджей увеличилось число крупных заказов; в-третьих: взаимовыгодное сотрудничество со строительными организациями и с бурильщиками привело к значительному увеличению числа заказов на системы безопасности; в-четвертых: за исследуемый период уровень инфляции возрос.

Себестоимость продаж увеличилась на 15,07% по сравнению с 2014 годом и на 10,72% по сравнению с 2015 годом.

Численность работающих в 2016 году по сравнению с 2015 годом не изменилась, а по сравнению с 2014 годом увеличилась на одного человека в связи с принятием продавца-консультанта. Тем не менее, в ООО «Ленд» наблюдается низкий удельный вес продавцов в общей численности работников. Это является отрицательным моментом, так как от них в основном зависит рост объема продаж товаров.

Среднегодовая выработка на одного работающего в 2016 году составила 2351,46 тыс. руб. Это свидетельствует о росте производительности труда по сравнению с 2015 годом на 10,83%. По сравнению с 2014 годом выработка снизилась на 12,42%. Это во многом обусловлено принятием на работу дополнительного сотрудника. Тем не менее, это является позитивным моментом в изменении состава персонала, так как повлияло на увеличение выручки.

Анализ таблицы позволяет сделать вывод, что за последний год темпы роста производительности труда опережает темп роста среднегодовой заработной платы. Сравнение за другой период было бы не целесообразно

Валовой доход фирмы в анализируемом периоде возрос на 21,94% по отношению к 2014 году, а по отношению к 2015 году – на 11,14%. Это вызвано, с одной стороны, ростом выручки, а с другой – увеличением доли

рентабельной продукции в общем объеме продаж.

Из данных таблицы видно, что издержки обращения в 2016 году по сравнению с 2014 годом возросли на 22,93%, а по сравнению с 2015 годом - на 8,38%. Это вызвано ростом фонда заработной платы, увеличением налоговых отчислений и расходов на социальные программы. Вместе с тем, в анализируемом периоде издержкоотдача возросла, а издержкостоемость уменьшилась, что свидетельствует о том, что выручка растет более высокими темпами, чем издержки обращения.

Фондоотдача в 2016 году по сравнению с 2014 годом увеличилась на 5,59%, а по сравнению с 2015 годом – на 7,29%.

Эффективность использования оборотных средств снизилась за Исследуемый период на 12,77%, в том числе за последний год – на 7,87%.

ООО «Ленд» является прибыльным предприятием, причем величина прибыли по сравнению с 2014 годом возросла на 20,79%, а по сравнению с 2015 годом – на 14,58%. Рентабельность продаж составила в 2016 году 11,86%. По сравнению с 2014 годом она выросла на 3,44%, а по сравнению с 2015 – 3,39%. Стабильное экономическое развитие ООО «Ленд» связано с повышением конкурентоспособности предприятия, ростом имиджа.

Таким образом, в целом эффективность работы ООО «Ленд» за анализируемый период повышается.

Проведем анализ издержек обращения ООО «Ленд» за анализируемый период. Исходные данные представлены в табл. 2.3.

Анализ данных таблицы показывает, что выручка в 2016 году вырос на 10,83% по сравнению с 2015 годом и на 16,77% по сравнению с 2014 годом, в то время как общая сумма издержек обращения увеличилась на 8,38% и 22,93% соответственно. Поскольку темпы роста издержек обращения опережали темпы роста выручки, их уровень вырос на 5,27% за Исследуемый период. Уровень материальных и приравненных к ним затрат в 2016 году составил 166 тыс.руб., или 1,76% к обороту. За исследуемый период он уменьшился на 13,09%.

Для оценки издержек обращения проанализируем показатель издержкоотдачи. Из данных таблицы видно, что в 2015 году издержкоотдача уменьшилась на 0,54 руб.(7,19%), а в 2016 – увеличилась на 0,16 руб. (2,3%).

Таблица 2.3 -Динамика и структура издержек обращения ООО «Ленд»

| Показатель | 2014 г. | 2015 г. | 2016 г. | Темпы роста | |
|---|---------|---------|---------|-------------|----------|
| | | | | к 2014 г | к 2015 г |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Выручка, тыс.руб. | 8055,00 | 8487,05 | 9405,82 | 116,77 | 110,83 |
| Общая сумма издержек обращения, тыс. руб. | 1073,00 | 1217,00 | 1319,00 | 122,93 | 108,38 |
| Средний уровень издержек обращения в % к обороту | 13,32 | 14,34 | 14,02 | 105,27 | 97,79 |
| Из них материальные и приравненные к ним расходы: | | | | | |
| - сумма, тыс. руб. | 191,00 | 166,00 | 166,00 | 86,91 | 100,00 |
| - уровень в % к обороту | 2,37 | 1,96 | 1,76 | 74,43 | 90,23 |
| Издержкоотдача, руб. | | | | | |
| - всех издержек обращения | 7,51 | 6,97 | 7,13 | 94,99 | 102,25 |
| - материальных и приравненных к ним расходов | 42,17 | 51,13 | 56,66 | 134,36 | 110,83 |

Далее проанализируем состав и структуру издержек обращения в динамике за Исследуемый период на основе данных, представленных в табл. 2.4.

Таблица 2.4 -Состав и издержек обращения ООО «Ленд» в динамике за 2014-2016 гг.

| Статьи издержек обращения | 2014 г. | 2015 г. | 2016 г. | Темпы роста 2016г. К | |
|---|---------|---------|---------|----------------------|--------|
| | | | | 2014г. | 2015г. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Расходы на оплату труда | 348 | 492 | 540 | 155,17 | 109,76 |
| Отчисления на социальные нужды | 90,48 | 127,92 | 140,4 | 155,17 | 109,76 |
| Амортизация основных средств и нематериальных активов | 15 | 16 | 17,5 | 116,67 | 109,38 |
| Расходы на ремонт основных средств | 35 | 10 | 10 | 28,57 | 100,00 |
| Расходы на содержание здания, оборудования и инвентаря | 132 | 138 | 144 | 109,09 | 104,35 |
| Расходы на хранение, подсортировку, подработку и упаковку товаров | 11 | 14 | 15 | 136,36 | 107,14 |
| Рекламные расходы | 59 | 67,854 | 87,4 | 148,14 | 128,81 |
| Транспортные расходы | 26 | 28 | 33 | 126,92 | 117,86 |
| Расходы на электроэнергию | 235,48 | 241,54 | 291,45 | 123,77 | 120,66 |
| Прочие | 121,04 | 81,686 | 40,25 | 33,25 | 49,27 |
| Всего расходов | 1073 | 1217 | 1319 | 122,93 | 108,38 |

Издержки обращения в разрезе отдельных статей сложились следующим образом. Расходы на оплату труда персонала в 2016 году по сравнению с 2014 годом увеличились на 55,17% в связи с приемом на работу продавца, а также индексацией. По сравнению с 2015 годом этот показатель увеличился на 9,76% за счет индексации заработной платы.

Оплата аренды и коммунальных услуг возросла на 9,09% по сравнению с 2014 годом и на 4,35% по сравнению с 2015 годом.

Амортизация основных средств составила в 2016 году 17,5 тыс.руб., что на 16,67% больше, чем в 2014 году и на 9,38% - чем в 2015. Это связано с обновлением торгового оборудования. Наибольший удельный вес в структуре издержек обращения занимают переменные издержки (62,7 %). Основная часть данных затрат включает в себя расходы на оплату труда (40,946 %) и отчисления на социальные нужды (10,64 %).

Условно-постоянные расходы составляют 532,5 тыс. руб. Основная часть постоянных издержек обращения приходится на оплату труда управляющего персонала в совокупности со взносами – 65,41% условно-постоянных расходов и 27,04% приходится на оплату аренды и коммунальных услуг.

Далее проанализируем издержки обращения в разрезе экономических элементов. Данные для анализа представлены в табл. 2.5.

Анализ данных таблицы показывает, что основное место в издержках обращения торгового предприятия занимают затраты на оплату труда персонала и социальные нужды. Их доля в издержках обращения в 2016 году составила 47,53% и по сравнению с 2014 годом и 2015 годами возросла на 9,88% и 0,59% соответственно. В абсолютном выражении этот элемент издержек обращения составил в 2016 году 640,4 тыс.руб.

Таблица 2.5 - Динамика издержек обращения по экономическим элементам по ООО «Ленд»

| Элемент издержек обращения | 2014 г. | | 2015 г. | | 2016 г. | | 2016 к | | | |
|--|---------|-----------------|---------|-----------------|---------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|
| | сумма | удельный вес | сумма | удельный вес | сумма | удельный вес | 2014 г. | | 2015 г. | |
| | | | | | | | темпы роста | откло- нение | темпы роста | откло- нение |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| Материальные затраты | 191 | 17,80 | 166 | 13,64 | 166 | 12,59 | 86,91 | -25 | 100,00 | 0 |
| Затраты на оплату труда | 348 | 32,43 | 492 | 40,43 | 540 | 40,94 | 155,17 | 192 | 109,76 | 48 |
| Затраты на социальные отчисления | 90,48 | 8,43 | 127,92 | 10,51 | 140,4 | 10,64 | 155,17 | 49,92 | 109,76 | 12,48 |
| Амортизация основных средств | 15 | 1,40 | 16 | 1,31 | 17,5 | 1,33 | 116,67 | 2,5 | 109,38 | 1,5 |
| Прочее | 428,52 | 39,94 | 415,08 | 34,11 | 455,1 | 34,50 | 106,20 | 26,58 | 109,64 | 40,02 |
| Всего издержек обращения | 1073,00 | 100,00 | 1217,00 | 100,00 | 1319,00 | 100,00 | 122,93 | 246 | 108,38 | 102 |

За исследуемый период снизилась доля в издержках обращения торгового предприятия материальных затрат (на 5,21%). Теперь она составляет 12,59%. Доля амортизационных отчислений несколько возросла (на 0,06%) и теперь составляет 1,33%.

Размер прочих издержек за исследуемый период вырос и теперь составляет 34,5%. В абсолютном выражении это составляет 455,1 тыс.руб

По данным таблицы 2.6 проведем анализ доходности работы предприятия.

Таблица 2.6 - Анализ рентабельности ООО «Ленд» в период 2014-2016 гг.

| Показатели | 2014 г | 2015 г | 2016 г | Темпы роста 2016 г. к | |
|--------------------------------|---------|---------|---------|-----------------------|--------|
| | | | | 2014г. | 2015г. |
| 1. Выручка, тыс.руб. | 8055,00 | 8487,05 | 9405,82 | 116,77 | 110,83 |
| 2. Прибыль от продаж, тыс.руб. | 923,50 | 973,55 | 1115,52 | 120,79 | 114,58 |
| 3. Рентабельность продаж, % | 11,46 | 1,47 | 11,86 | 103,44 | 103,39 |

ООО «Ленд» является прибыльным предприятием, причем величина прибыли по сравнению с 2014 годом возросла на 20,79%, а по сравнению с 2015 годом – на 14,58%.

Рентабельность продаж составила в 2016 году 11,86%. По сравнению с 2014 годом она выросла на 3,44%, а по сравнению с 2015 – на 3,39%

2.2 Анализ организации рекламной деятельности на предприятии

В теоретической части бакалаврской работы было определено значение в настоящее время организации рекламной деятельности на коммерческом предприятии, способствующее организации более эффективной деятельности в результате наделения своего предприятия рядом преимуществ по сравнению с конкурентами.

Как было отмечено выше общее руководство ООО «Ленд» осуществляет директор, соответственно на него возложены основные обязанности по управлению исследуемым процессом. Хотя частично ряд полномочий делегируется главному бухгалтеру.

Необходимо определить уровень организации рекламной деятельности на анализируемом предприятии ООО «Ленд» (Таблица 2.7).

Таблица 2.7 - Уровень организации рекламной деятельности ООО «Ленд»

| № п/п | Элемент организации рекламной деятельности | Наличие/отсутствие элемента |
|---|--|-----------------------------|
| 1. Поиск передового опыта организации рекламной деятельности: | | |
| 1.1. | изучение специализированной литературы в области организации рекламной деятельности | - |
| 1.2. | знакомство с новыми способами организации рекламной деятельности в периодических изданиях | +/- |
| 1.3. | посещение специализированных семинаров, участие в обучающих программах по организации рекламной деятельности | - |
| 1.4. | заимствование опыта организации рекламной деятельности у других руководителей торговых предприятий | +/- |
| 2. Поиск и применение ресурсосберегающих технологий организации рекламной деятельности. | | |
| 2.1. | поиск наиболее экономичных путей использования имеющихся ресурсов | + |
| 2.2. | поиск новых рекламных агентств | +/- |
| 2.3. | поиск вариантов совершенствования организации рекламной деятельности | - |
| 3. Осуществление системы маркетинговых мероприятий | | |
| 3.1. | систематический анализ внешней среды предприятия, рыночных возможностей | +/- |
| 3.2. | оценка сильных и слабых сторон относительно основных конкурентов | - |
| 3.3. | систематическая оценка мнений потребителей относительно уровня качества обслуживания (анкетирование, опросы) | - |
| 3.4. | проведение рекламных кампаний, использование различных средств рекламы | - |
| 3.5. | формирование имиджа торгового предприятия | + |
| 4. Управление качеством реализуемых товаров и оказываемых услуг | | |
| 4.1. | управление процессом обеспечения соблюдения продаж качественной продукции | + |
| 4.2. | управление процессом обеспечения соблюдения высокого уровня оказываемых услуг | +/- |
| 5. Использование возможностей повышения спроса на реализуемую продукцию | | |
| 5.1. | использование средств мерчандайзинга | - |
| 5.2. | привлечение потребителей путем предоставления скидок, бонусов. | + |

Данные представленной таблицы свидетельствуют о том, что организация организации рекламной деятельности ООО «Ленд» находится на низком уровне, хотя некоторые составляющие элементы довольно неплохо развиты. Однако важно отметить, что деятельность директора в сфере организации рекламной деятельности не систематизирована и имеет преимущественно эпизодический характер. Разнообразные управленческие решения, принимаемые руководством ООО «Ленд», базируются преимущественно не на современных методиках и аналитических данных, а на интуитивном уровне.

Попыток же создания на предприятии специализированного направления по управлению организации рекламной деятельности никогда

не предпринималось. К тому же предприятие не владеет необходимой для аналитической работы вычислительной техникой и программным обеспечением, существенно облегчающими процесс.

Имеющаяся на предприятии компьютеры используется в основном для печати документации и ведения несложных бухгалтерских расчетов. Это еще раз подтверждает, что элементы организации рекламной деятельности, которые существуют на предприятии, базируется преимущественно на интуитивном подходе руководства и накопленного им опыта. Но также важную роль играет изучение периодической литературы в области ведения коммерческой деятельности, а также владение научными категориями и терминами и знание законов и основных принципов экономики торгового предприятия.

Проанализируем состояние каждой из указанных подсистем и определим, какая из них наименее развита и нуждается в усовершенствовании. Оценку можно произвести, используя вербально-вычислительную шкалу, на основании которой каждому элементу/операции анализируемой подсистемы присваивается значение от 0 до 3, где:

- 0- операция на предприятии не выполняется.
- 1- операция или процесс выполняется на низком уровне;
- 2- операция или процесс выполняется частично, на среднем уровне;
- 3- операция или процесс выполняются полностью, на высоком уровне, все детали проработаны.

Данные балльной оценки подсистемы методического обеспечения представим в виде таблицы 2.8.

Низкий средний балл свидетельствует о слабом развитии методического обеспечения, причины которого были освещены выше, которые в первую очередь связаны с отсутствием изучения специализированной литературы по данному направлению коммерческой деятельности.

Таблица 2.8 - Оценка состояния подсистемы методического обеспечения организации рекламной деятельности ООО «Ленд»

| Название подсистемы | Направления оценки | Балл |
|--------------------------|---|------|
| Методическое обеспечение | Использование метода дерева целей в процессе организации рекламной деятельности | 1 |
| | Использование математических методов обработки информации в процессе организации рекламной деятельности | 1 |
| | Применение компьютерных технологий в процессе организации рекламной деятельности | 1 |
| | Методика оценки степени достижения целей организации рекламной деятельности | 2 |
| | Методика анализа результатов управленческих решений в области организации рекламной деятельности | 2 |
| | Анализ и выбор методов организации рекламной деятельности | 2 |
| | Процедура генерирования альтернативных вариантов организации рекламной деятельности | 1 |
| | Технология разработки сценариев развития ситуации | 2 |
| Средний балл: | | 1,5 |

Важным в анализе является и оценка правового обеспечения (таблица 2.9.).

Таблица 2.9 - Оценка состояния подсистемы правового обеспечения организации рекламной деятельности ООО «Ленд»

| Название подсистемы | Направления оценки | Балл |
|----------------------|--|------|
| Правовое обеспечение | Соблюдение требований ФЗ «О рекламе» | 3 |
| | Отслеживание изменений в законодательстве | 3 |
| | Соблюдение и изучение соответствующих нормативных актов | 3 |
| | Знание юридических возможностей отстаивания своих прав и интересов | 2 |
| | Соблюдение правовых норм взаимоотношений между рыночными субъектами | 2 |
| | Знание специфики и характерных для данной сферы деятельности федеральных, региональных и местных законов | 3 |
| | Действие в рамках прав, обязательств, полномочий | 3 |
| | Соблюдение прав покупателей, конкурентов, поставщиков | 3 |
| | Использование законных источников информации и способов ее получения | 3 |
| Средний балл: | | 2,9 |

Знание правовой базы и следование основным законодательным нормам является очень важным для функционирования торгового предприятия. В результате анализа было выявлено, что подсистема правового обеспечения развита на высоком уровне, поскольку в результате анализа ей присваивается практически максимальная оценка.

Умение грамотно работать с информацией, вовремя отслеживать изменения во внешней среде и правильно анализировать их является залогом успеха деятельности в сфере организации рекламной деятельности, то особое

значение имеет оценка подсистемы информационного обеспечения, представленная в табл. 2.10.

Как видно по данным таблицы 2.10. руководство предприятия не осознает важности развития информационного обеспечения, это главным образом и объясняет столь низкую оценку. Развитию данной подсистемы необходимо уделять первостепенное значение, так как от нее в большой степени зависит уровень развития организации рекламной деятельности.

Таблица 2.10 - Оценка состояния подсистемы информационного обеспечения организации рекламной деятельности ООО «Ленд»

| Название подсистемы | Направления оценки | Балл |
|----------------------------|--|------|
| Информационное обеспечение | Анализ законодательных актов и нормативных положений с целью выявления состояния экономики, политических процессов | 2 |
| | Анализ периодической информации | 2 |
| | Анализ макроокружения | 1 |
| | Анализ микроокружения | 1 |
| | Анализ нерегулярных изданий (книг, монографий) | 0 |
| | Сбор мнений потребителей об уровне организации рекламной деятельности | 1 |
| | Знакомство с данными социологических опросов населения по вопросам потребительских предпочтений | 1 |
| | Анализ действий конкурентов в области организации рекламной деятельности | 2 |
| Средний балл | | 1,25 |

Для оценки организационного обеспечения данные сгруппируем в таблицу 2.11.

Таблица 2.11 - Оценка состояния подсистемы организационного обеспечения рекламной деятельности ООО «Ленд»

| Название подсистемы | Направление оценки | Балл |
|-----------------------------|--|------|
| Организационное обеспечение | Разделение прав и полномочий по уровням управления | 1 |
| | Закрепление прав, обязанностей в должностных инструкциях | 2 |
| | Разработка принципов организационной культуры | 2 |
| Средний балл: | | 1,7 |

Проведенная оценка свидетельствует о том, что организационное обеспечение находится на низком уровне, что основывается на отсутствии закрепления прав и обязанностей работников в должностных инструкциях, а также разделении обязанностей в процессе организации рекламной деятельности.

Для организации любого управленческого процесса очень важна

ресурсная составляющая. Поэтому следующей обеспечивающей системой для анализа будет ресурсная (таблица 2.12.).

Подсистема ресурсного обеспечения развита на уровне чуть выше среднего, хотя отдельные направления оценки получили максимальные баллы, что, безусловно, является положительным моментом. Вообще неразвитым направлением в ООО «Ленд» является использование прогрессивных компьютерных технологий, что негативно сказывается на общем уровне развития данной обеспечивающей подсистемы.

Таблица 2.12 - Оценка состояния подсистемы ресурсного обеспечения организации рекламной деятельности ООО «Ленд»

| Название подсистемы | Направления оценки | Балл |
|-----------------------|---|------|
| Ресурсное обеспечение | Уровень обеспеченности трудовыми ресурсами | 2 |
| | Уровень квалификации кадров управления | 2 |
| | Обеспеченность материальными ресурсами | 2 |
| | Освоение новых технологий | 1 |
| | Уровень обеспеченности информацией | 1 |
| | Степень обеспеченности оборудованием | 2 |
| | Использование системы аутсорсинга | 2 |
| | Степень использования прогрессивных компьютерных технологий | 0 |
| Средний балл: | | 1,5 |

Комплексная оценка состояния подсистем организации рекламной деятельности торгового предприятия ООО «Ленд» показывает, что наиболее слабо развитыми элементами являются системы методического и информационного обеспечения вследствие нехватки методик по сбору информации из внешней микро- и макросред, аналитической деятельности.

Также с помощью проведенной оценки можно выявить общий уровень состояния организации рекламной деятельности (Кс.у.) на исследуемом предприятии:

$$Кс.у. = (1,5 + 2,9 + 1,25 + 1,7 + 1,5) / 5 = 1,77$$

Значение этого коэффициента указывает на то, что организация рекламной деятельности на предприятии ООО «Ленд» находится на среднем уровне, ведется лишь частично и не представляет собой отлаженную систему.

Основными недостатками, выявленными в ходе проведенного анализа состояния организации рекламной деятельности торгового предприятия, являются:

- отсутствие систематизации и эпизодический характер деятельности директора в сфере организации рекламной деятельности;
- неразвитость системы маркетинговых мероприятий в сфере обеспечения организации рекламной деятельности;
- незнание руководства теоретической базы в области организации рекламной деятельности;
- низкий уровень развития информационного обеспечения организации рекламной деятельности;
- низкий уровень развития методического обеспечения организации рекламной деятельности.

Чтобы проиллюстрировать необходимость учитывать влияние различных экономических показателей при оценке эффективности рекламы, был проведён расчёт экономической эффективности новогодней рекламной кампании ООО «Ленд» 2016-го года по формулам, описанным в теоретической главе бакалаврской работы, на основании данных, полученных от главного бухгалтера ООО «Ленд».

Чтобы установить, насколько ритмично развивается розничная реализация, равномерно удовлетворяется спрос покупателей на товары, проведем анализ выполнения плана и динамики выручки в табл. 2.13.

Анализ данных таблицы показывает, что товарооборот торгового предприятия распределялся по кварталам неравномерно. Наиболее напряженными были второй и третий кварталы, наименее напряженным был первый.

Коэффициент ритмичности определяется как отношение суммы фактически проданной продукции в пределах плана за ряд последовательных отрезков времени анализируемого периода к сумме выручки по плану за этот же период. Он исчисляется по формуле:

$$K_{PM} = \frac{\sum q_1 \cdot p_0}{\sum q_0 \cdot p_0}, \quad (2.1)$$

где $\sum q_1 \cdot p_0$ – фактический объем выручки в пределах плана,

$\sum q_0 \cdot p_0$ - объем выручки по плану

Таблица 2.13 - Ритмичность развития выручки ООО «Ленд» в действующих ценах в период 2014-2016 гг.

| Месяц и квартал | 2014 | 2015 | 2016 | Удельный вес, % | | | Засчитывается в выполнение плана | |
|-----------------|---------|---------|---------|-----------------|--------|--------|----------------------------------|-----------|
| | | | | 2014 | 2015 | 2016 | 2016/2014 | 2016/2015 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Январь | 507,64 | 624,52 | 591,67 | 6,30 | 7,36 | 6,29 | 507,64 | 591,67 |
| Февраль | 537,56 | 675,35 | 632,42 | 6,67 | 7,96 | 6,72 | 537,56 | 632,42 |
| Март | 649,11 | 710,24 | 747,09 | 8,06 | 8,37 | 7,94 | 649,11 | 710,24 |
| 1 квартал | 1694,31 | 2017,11 | 1971,18 | 21,03 | 23,68 | 20,96 | 1694,31 | 1934,33 |
| Апрель | 674,32 | 740,34 | 800,14 | 8,37 | 8,72 | 8,51 | 674,32 | 740,34 |
| Май | 764,70 | 773,06 | 877,53 | 9,49 | 9,11 | 9,33 | 764,70 | 773,06 |
| Июнь | 821,45 | 780,40 | 979,34 | 10,20 | 9,20 | 10,41 | 821,45 | 780,40 |
| 2 квартал | 2260,47 | 2293,80 | 2657,01 | 28,06 | 27,03 | 28,25 | 2260,47 | 2293,80 |
| 1 полугодие | 3954,78 | 4303,91 | 4628,19 | 49,10 | 50,71 | 49,21 | 3954,78 | 4228,13 |
| Июль | 746,70 | 770,05 | 871,62 | 9,27 | 9,07 | 9,27 | 746,70 | 770,05 |
| Август | 741,64 | 753,31 | 843,46 | 9,21 | 8,88 | 8,97 | 741,64 | 753,31 |
| Сентябрь | 666,45 | 710,07 | 797,31 | 8,27 | 8,37 | 8,48 | 666,45 | 710,07 |
| 3 квартал | 2154,79 | 2233,43 | 2512,39 | 26,75 | 26,32 | 26,71 | 2154,79 | 2233,43 |
| Октябрь | 688,17 | 686,47 | 787,19 | 8,54 | 8,09 | 8,37 | 688,17 | 686,47 |
| Ноябрь | 634,56 | 650,02 | 762,56 | 7,88 | 7,66 | 8,11 | 634,56 | 650,02 |
| Декабрь | 622,70 | 623,22 | 715,49 | 7,73 | 7,34 | 7,61 | 622,70 | 623,22 |
| 4 квартал | 1945,43 | 1959,71 | 2265,24 | 24,15 | 23,09 | 24,08 | 1945,43 | 1959,71 |
| 2 полугодие | 4100,22 | 4193,14 | 4777,63 | 50,90 | 49,41 | 50,79 | 4100,22 | 4193,14 |
| Всего | 8055,00 | 8487,05 | 9405,82 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 8055,00 | 8421,27 |

Рассчитаем коэффициент ритмичности для данного предприятия в 2016 по сравнению с 2014 годом:

$$K_{PM} = 8055,00 / 8055,00 = 1$$

В 2016 по сравнению с 2015 годом:

$$K_{PM} = 8421,27 / 8497,05 = 0,99$$

Как показывают расчеты, коэффициент ритмичности равен по сравнению с 2014 годом 1, по сравнению с 2015 годом 0,99. То есть, выполнение плана было ритмичным на 100% и 99% соответственно.

Важным условием роста объема реализации является равномерная работа предприятия в течение года по месяцам и ритмичная в течение

месяца.

Существенное влияние на равномерность реализации продукции оказывает сезонность в работе предприятия. Сезонность характеризуется коэффициентом сезонности, который рассчитывается по формуле:

$$K_{\text{сез}} = \frac{O_{\text{мес}_i}}{O_{\text{мес}}}, \quad (2.2)$$

где $O_{\text{мес}_i}$ – объем реализации в i – ом месяце;

$O_{\text{мес}}$ – среднемесячный объем реализации.

Расчетные значения коэффициента сезонности ($K_{\text{сез}}$), абсолютное отклонение от средней величины ($1 - K_{\text{сез}}$) и квадрат абсолютного отклонения систематизированы в табл. 2.14.

Для расчета коэффициента сезонности был использован показатель фактического выручки в среднем за месяц:

$$T_{\text{ср}2014} = 8055 / 12 = 671,25$$

$$T_{\text{ср}2015} = 8487,05 / 12 = 707,25$$

$$T_{\text{ср}2016} = 9405,82 / 12 = 783,82$$

Таблица 2.14 - Расчетно-аналитические показатели для исследования сезонности в деятельности ООО «Ленд» в период 2014-2016 гг.

| Месяц | 2014 г. | | | 2015 г. | | | 2016 г. | | |
|----------|---------|------------|----------------|---------|------------|----------------|---------|------------|----------------|
| | Ксез | Абс. откл. | Квадрат. откл. | Ксез | Абс. откл. | Квадрат. откл. | Ксез | Абс. откл. | Квадрат. откл. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Январь | 0,756 | -0,243 | 0,059 | 0,883 | -0,117 | 0,014 | 0,755 | -0,245 | 0,060 |
| Февраль | 0,801 | -0,199 | 0,040 | 0,955 | -0,045 | 0,002 | 0,807 | -0,193 | 0,037 |
| Март | 0,967 | -0,033 | 0,001 | 1,004 | 0,004 | 0,0001 | 0,953 | -0,047 | 0,002 |
| Апрель | 1,005 | 0,005 | 0,0001 | 1,047 | 0,0468 | 0,002 | 1,021 | 0,021 | 0,000 |
| Май | 1,139 | 0,139 | 0,019 | 1,093 | 0,093 | 0,009 | 1,120 | 0,120 | 0,014 |
| Июнь | 1,224 | 0,224 | 0,050 | 1,103 | 0,103 | 0,011 | 1,249 | 0,249 | 0,062 |
| Июль | 1,112 | 0,112 | 0,013 | 1,089 | 0,089 | 0,008 | 1,112 | 0,112 | 0,013 |
| Август | 1,105 | 0,105 | 0,011 | 1,065 | 0,065 | 0,004 | 1,076 | 0,076 | 0,006 |
| Сентябрь | 0,993 | -0,007 | 0,0001 | 1,004 | 0,004 | 0,0001 | 1,017 | 0,017 | 0,000 |
| Октябрь | 1,025 | 0,025 | 0,0006 | 0,971 | -0,029 | 0,001 | 1,004 | 0,004 | 0,000 |
| Ноябрь | 0,945 | -0,055 | 0,003 | 0,919 | -0,081 | 0,007 | 0,973 | -0,027 | 0,001 |
| Декабрь | 0,928 | -0,072 | 0,005 | 0,881 | -0,119 | 0,014 | 0,913 | -0,087 | 0,008 |
| Итого | | 0,2197 | 0,2018 | | 0,0138 | 0,0722 | | 0,00 | 0,203 |

Размах вариации, как показатель сезонности, характеризует разность между наибольшим и наименьшим значениями месячных коэффициентов

сезонности. По данным таблицы 2.14, на Исследуемом предприятии размах вариации составляет:

$$2014 \text{ год: } 1,224 - 0,756 = 0,468$$

$$2015 \text{ год: } 1,103 - 0,881 = 0,222$$

$$2016 \text{ год: } 1,249 - 0,755 = 0,494.$$

Для того чтобы определить колебания объема продаж необходимо рассчитать абсолютное среднелинейное и среднеквадратическое отклонения

Среднелинейное отклонение дает обобщающую характеристику распределения отклонений, определяется по формуле:

$$\bar{d} = \frac{\sum |x_i - \bar{x}|}{n} \text{ или } \bar{d} = \frac{\sum |x_i - \bar{x}| \cdot f_i}{\sum f_i}.$$

Для нашего случая:

$$\bar{d} = \frac{\sum |x_i - \bar{x}|}{12} \quad (2.3)$$

Дисперсия устанавливает степень рассеивания единиц совокупности относительно средней величины, и объективно отражает меру вариации, определяется по формуле:

$$\sigma^2 = \frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n} \text{ или } \sigma^2 = \frac{\sum (x_i - \bar{x})^2 \cdot f_i}{\sum f_i}.$$

Для нашего случая:

$$\sigma^2 = \frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{12} \quad (2.4)$$

Среднее квадратичное отклонение является мерой надежности средней, определяется по формуле:

$$\sigma = \sqrt{\sigma^2}.$$

Чем меньше значение σ , тем лучше средняя величина отражает представленную совокупность.

Коэффициент вариации показывает, какую долю средней составляет вариация признака, и рассчитывается по формуле:

$$V = \left(\frac{\sigma}{\bar{x}} \right) 100\%.$$

По результатам расчетов, абсолютное среднелинейное отклонение составило:

$$2014 \text{ год: } 0,2197/12 = 0,0183$$

$$2015 \text{ год: } 0,0138/12 = 0,0012$$

$$2016 \text{ год: } 0$$

Дисперсия составляет:

$$2014 \text{ год: } 0,2018/12 = 0,0168$$

$$2015 \text{ год: } 0,0722/12 = 0,0060$$

$$2016 \text{ год: } 0,203/12 = 0,0169$$

Среднеквадратическое отклонение и коэффициент вариации составили:

$$2014 \text{ год: } \sigma = \sqrt{0,0168} = 0,1296 \text{ или } 12,96\%$$

$$2015 \text{ год: } \sigma = \sqrt{0,0060} = 0,07745 \text{ или } 7,75\%$$

$$2016 \text{ год: } \sigma = \sqrt{0,0169} = 0,13 \text{ или } 13\%$$

При V более 30% средняя величина считается ненадежной, нетипичной для рассматриваемой совокупности, т.е. имеет место значительная колеблемость признака.

Таким образом, можно сделать вывод, что за анализируемый периода колебания объема продаж составили 11,24% в среднемесечной величине.

На рис. 2.3. приведены значения коэффициента сезонности ООО «Ленд» за три года – 2014-2016 – по месяцам.

Анализ рисунка позволяет сделать вывод о том, что пик продаж приходится на июнь. Объем выручки в этот месяц в 2016 году составил 979,34 тыс. руб., или 10,41% от годового объема. Минимальный объем выручки был зафиксирован в январе. Он в 2016 году составил 591,67 тыс. руб., или 6,29% от годового объема. Разница в представленных величинах говорит о выраженной сезонности продаж товаров на предприятии. В данном случае к основным причинам можно отнести рост количества людей, которые уезжают в отпуск, и стремятся обезопасить свое жилье на данный

период.

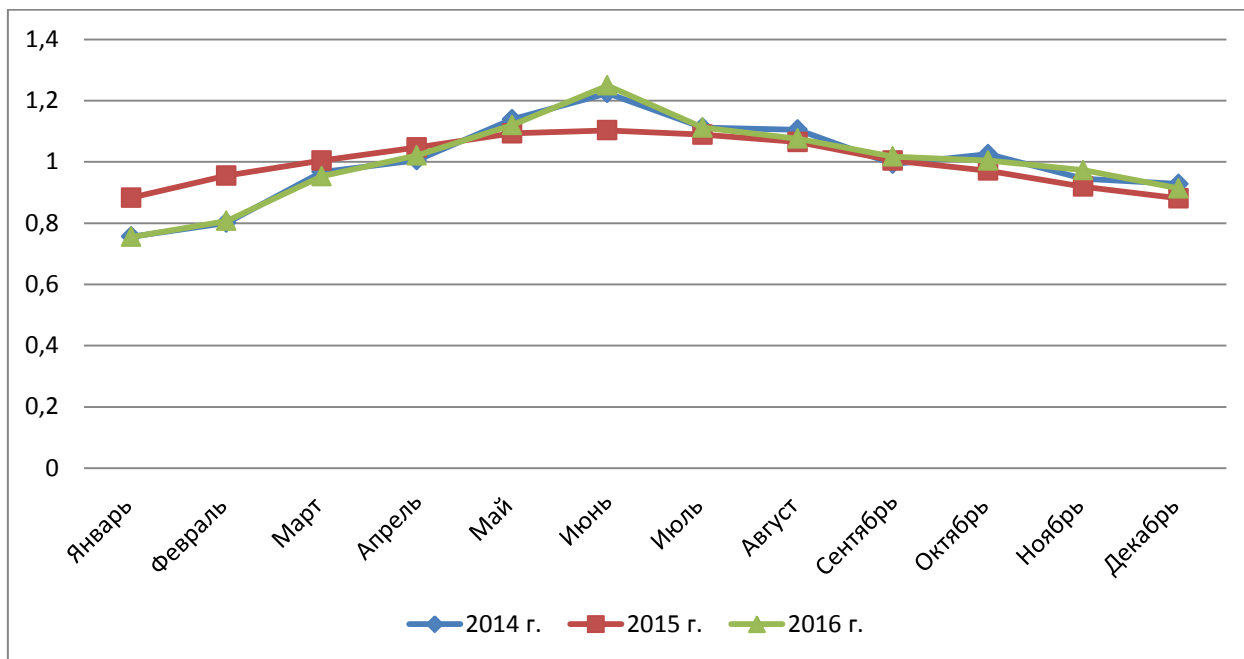


Рисунок 2.3 - График сезонности продаж по месяцам в период 2014-2016 гг.

В рассматриваемый период товарооборот ООО «Ленд» увеличивался ежегодно, однако некоторые показатели в начале 2016 года были несколько ниже показателей за 2015 год. Это можно объяснить переходом от агрессивных рекламных кампаний к информативной рекламе. Тем не менее в 2016 году ситуация стабилизировалась и рост продолжился, что соответствовало периоду напоминающей рекламы.

Анализ рис. 2.3. также позволяет чётко выделить периоды низкого спроса, когда товарооборот ООО «Ленд» был невысокий. Так, по словам продавцов-консультантов ООО «Ленд», в 2015 году рекламная политика в «мертвые сезоны» проводилась неинтенсивно, что неизменно отразилось на проценте выручки. В 2016 году при активном рекламировании услуг ООО «Ленд» показатели выручки в проблемные месяцы увеличились.

В 2015 году рекламная деятельность ООО «Ленд» перед новым годом была малоинтенсивной, что отразилось на показателях выручки.

В 2016 году ООО «Ленд» была проведена новогодняя рекламная кампания стоимостью $I = 35000$ руб.

Из рис. 2.3. видно, что коэффициент сезонности в декабре 2015 года

составил 88,1%, в декабре 2016 – 91,3%.

Целью данного этапа стало определение степени привлечения внимания прохожих рекламой на каждом из носителей. В результате исследования было опрошено 2784 респондента за двухнедельный срок.

Графически эти результаты опроса представлены на рис. 2.4.

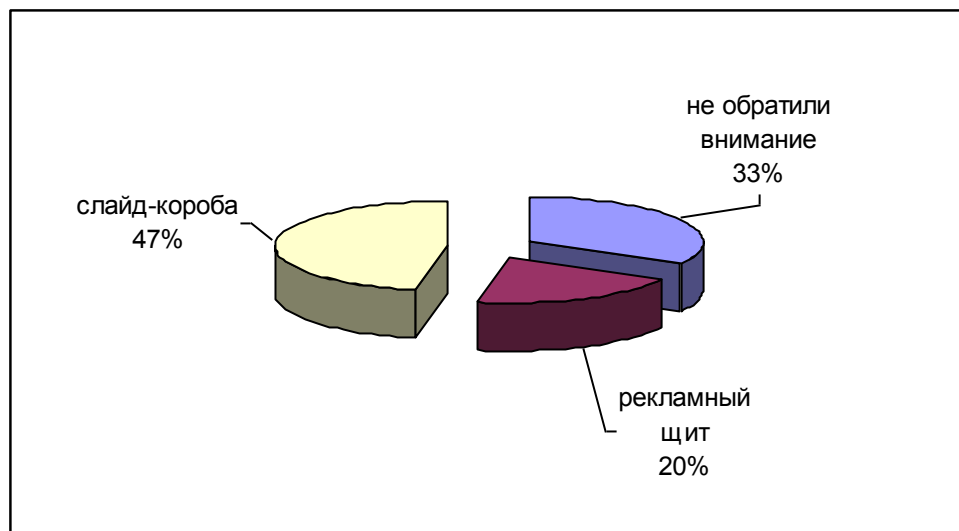


Рисунок 2.4 -. Степень привлечения внимания прохожих наружной рекламой ООО «Ленд»

Итоги опроса показали, что из общего числа людей, которые прошли мимо рекламы за данный период, 1857 человек обратили на нее внимание. Из этого количества респондентов 547 чел. указали в ответах на щит, 1310 чел. видели рекламу на слайд-коробáх, причём 773 опрошенных заметили короб на нулевом этаже, а 537 чел. – возле главного входа перед кассами.

Таким образом, общая степень привлечения внимания прохожих рекламой равна 67%. Степень привлечения внимания рекламой на щите – 20%, на обоих слайд коробах – 47%.

Микросреда ООО «Ленд» представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самому предприятию и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами и конкурентами. Анализ микросреды ООО «Ленд» включает в себя анализ потребителей, конкурентов и поставщиков.

Торговые предприятия основных конкурентов оцениваются по пятибалльной системе с учетом значимости оцениваемого параметра. Наиболее высокая оценка говорит об эффективности использования оцениваемого параметра и об общем впечатлении от него.

Возможные конкуренты ООО «Ленд» представлены в Приложении Б.

Сравнительный анализ конкурентов представлен в табл. 2.15.

Используя оценки значимости характеристик рынка из таблицы 2.15, можно сделать вывод о том, что по характеристикам – ассортимент товаров и цена (наиболее значимым характеристикам для ООО «Ленд») самым сильным конкурентом является ООО «Катран».

Таблица 2.15 - Сравнительный анализ конкурентов ООО «Ленд»

| | ООО «Ленд» | ООО «Катран» | ООО «МИФ» |
|-----------------------------|------------|--------------|-----------|
| Сравниваемые характеристики | | | |
| Ассортимент товаров | 5 | 4,9 | 3,5 |
| Цена | 5 | 4,8 | 4,3 |
| Качество обслуживания | 4,5 | 4,5 | 4,9 |
| Реклама на местах продажи | 3,5 | 3,9 | 4,9 |
| Расположение | 2,9 | 4,6 | 4,8 |
| Оформительский стиль | 3,8 | 3,2 | 4,9 |
| Среднее значение: | 4,1 | 4,3 | 4,6 |

Для анализа ценовой политики ООО «Ленд» и конкурентов сравниваются цены по состоянию на январь-февраль 2017 года, представленные в Приложении В по нескольким видам видеодомофонов. Проведенный анализ сложившихся цен конкурирующих предприятий показал, что товары, продаваемые в ООО «Ленд» имеют превосходство перед ООО «Катран» и ООО «МИФ» в более низкой цене.

Для выявления причин затоваривания или необеспеченности реализации в ООО «Ленд» проводится анализ поставщиков.

Закупаемые товары, как правило, неравнозначны с точки зрения целей торгового процесса. Дефицит некоторых товаров в торговле приводит к резкому падению прибыли торгового предприятия. Анализ поставщиков представлен в табл. 2.16.

Таблица 2.16 -Анализ поставщиков ООО «Ленд»

| Критерий выбора поставщика | Вес критерия | Оценка критерия по десятибалльной шкале | | | Взвешенная оценка | | |
|----------------------------------|--------------|---|------------------------|----------------------|---------------------------------|------------------------|----------------------|
| | | Поставщик «Электронные системы» | Поставщик ООО «Римико» | Поставщик «Фобос СБ» | Поставщик «Электронные системы» | Поставщик ООО «Римико» | Поставщик «Фобос СБ» |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Надежность поставки | 0,20 | 8 | 6 | 8 | 1,6 | 1,2 | 1,6 |
| Цена | 0,30 | 7 | 5 | 9 | 2,1 | 1,5 | 2,7 |
| Качество товара | 0,25 | 6 | 2 | 3 | 1,5 | 0,5 | 0,75 |
| Условия платежа | 0,10 | 4 | 7 | 2 | 0,4 | 0,7 | 0,2 |
| Возможность внеплановых поставок | 0,10 | 7 | 7 | 2 | 0,7 | 0,7 | 0,2 |
| Финансовое состояние поставщика | 0,05 | 4 | 3 | 7 | 0,2 | 0,15 | 0,35 |
| Итого | 1,00 | XX | XX | XX | 6,5 | 4,3 | 5,8 |

Поступление товаров, не в полной мере соответствующих спросу приводит к иммобилизации средств и к товарным потерям, увеличению затрат, неэффективному использованию товарных запасов. На выбор поставщика существенное влияние оказывают результаты работы по уже заключенным договорам. Для этого разрабатывается специальная шкала оценок, позволяющая рассчитать рейтинг поставщика.

Итак, анализируя данные таблицы 2.16, можно отметить, что основным поставщиком ООО «Ленд» является «Электронные системы». Главным критерием для ООО «Ленд» является цена (0,30) и надежность поставки (0,25).

Факторы макросреды – факторы, которые не оказывают прямого влияния на деятельность ООО «Ленд», но опосредовано воздействуют на него.

Среднегодовой темп роста в период 2012-2015 гг., по оценкам экспертов компании, составит 16,5 % (Приложение Г).

Одним из факторов, усложняющих рекламную деятельность, является принятие к исполнению в обязательном порядке ГОСТа Р 52044-2003 с 1 марта 2016 года. Согласно ему, запрещается распространение рекламы

вблизи дорожных знаков и светофоров, а так же на расстоянии менее 5 метров от края проезжей части. Таким образом, под угрозу попадает всё наружная реклама.

Так же негативное влияние на ситуацию оказал запрет на владение российскими системами массовой информации иностранцами.

Несмотря на сложности, на рынке рекламы происходят изменения в сфере представления рекламы, меняются подходы, взгляды.

Основными тенденциями рекламной политики в долгосрочной перспективе является:

унификация рекламы, создание универсального продукта

снижение стоимости рекламы, в частности, себестоимости изготовления, как одного из дорогостоящих факторов

создание новых форм представления рекламы

перераспределение маркетинговых бюджетов.

Визуализация и анимирование становятся основными условиями рекламной деятельности. Яркость, привлекательность, призывность, ориентированность на вкусы и интересы потребителя – залог успешности рекламы.

В 2017 году российский рекламный рынок вырастет на 7,7%, а его ключевой сегмент — телевидение — на 7%, прогнозирует рекламная группа ZenithOptimedia. Из всех медиа темпы роста доходов не снизит только интернет, а для остальных прогноз менее оптимистичен: радио и наружная реклама не вырастут, а печатная пресса останется в минусе. Уже в 2017-м Россию обгонят по темпам роста рекламы соседние Украина и Белоруссия, где падение 2015 года было гораздо более серьезным.

Рекламная группа ZenithOptimedia обновила прогноз развития рекламного рынка в России. По ее данным, расходы рекламодателей вырастут на 8% по итогам 2016-го и на 7,7% по итогам 2017 года. Как следует из расчетов агентства, представленных "Ъ", в этом году рекламодатели принесут на телевидение 147,6 млрд руб. (рост на 8% к 2015

году), в интернет — 111,5 млрд руб. (15%), в наружную рекламу — 33,6 млрд руб. (5%), на радио — 14,9 млрд руб. (5%). Рекламные доходы сократятся у двух сегментов: в печатных СМИ — на 13%, до 20,4 млрд руб., и у прочих медиа (включая рекламу в кинотеатрах, indoor и т. д.) — на 5%, до 3,97 млрд руб. Прошлый прогноз ZenithOptimedia на 2016 год публиковался в сентябре и был менее оптимистичным: группа прогнозировала увеличение всего рынка на 7,1% и, в частности, более скромный рост телерекламы (6%), нулевой рост радио и менее сильное падение для прессы (10%).

Рынок продолжает восстанавливаться после падения, вызванного санкциями США и ЕС, ответными мерами российских властей, выводом международных инвестиций, падением цен на нефть и девальвацией, констатирует ZenithOptimedia. Ситуация отразилась и на рынках соседних Украины и Белоруссии. Там в 2015 году рекламные рынки упали сразу на 43% и 28% соответственно на фоне падения лишь на 9% в России. В 2016 году эти страны вернулись к росту: в Белоруссии он составит 10%, на Украине — 2%. А уже в 2017-м обе страны обгонят по темпам Россию, достигнув роста 19%.

Российскому телевидению ZenithOptimedia прогнозирует в 2017 году рост на 7%. При этом в ноябре крупнейший телеселлер Национальный рекламный альянс (НРА), напротив, прогнозировал ускорение темпов роста в этом сегменте: с 9% в текущем году до 10% в 2017-м. За первые три квартала доходы телевидения росли на уровне всего рынка — на 13%, до 102,4 млрд руб. Директор по маркетинговым исследованиям НРА Сергей Веселов вчера подтвердил "Ъ" 10-процентный прогноз по телерекламе на будущий год.

Интернет в 2017 году сохранит стабильные темпы роста — те же 15%, что и в 2015-2016 годах, считает ZenithOptimedia. Но догнать ТВ по выручке этому сегменту пока не удастся: она составит 128,3 млрд против почти 158 млрд руб. у телеканалов. В минусе останется только печать, которая теряет рекламные деньги уже несколько лет. Темпы падения ее выручки, впрочем, сократятся почти вдвое, до 7%. Наконец, доходы радио и наружной

рекламы, по версии рекламной группы, останутся на уровне 2016 года.

Директор по продажам "ГПМ Радио" ("Авторadio", "Юмор FM" и др.) Алексей Зятицкий все же ожидает положительной динамики рынка радио. Он считает, что только федеральное размещение вырастет на 10% за счет телевизионных рекламодателей, которые не выдержат медиаинфляцию. При этом сегмент все равно замедлит темпы роста из-за высокой базы 2016 года, когда рост рекламы по некоторым отраслям превышал 20%.

Гендиректор "ЭСПАР-Аналитик" Андрей Березкин не согласен с прогнозом по наружной рекламе: по его подсчетам, в этом году рост рынка составит 6%, а в 2017-м будет даже выше. "У многих операторов запланированы инвестиции в новый инвентарь, в первую очередь в Москве. Кроме того, возобновятся продажи рекламы в метро, что тоже добавит бюджетов", — рассчитывает господин Березкин.

Московские филиалы медиаагентств GroupM (WPP) и Zenith (Publicis) также скорректировали свои прогнозы на 2017 г. на десятые доли процентов. При этом в оценке перспектив на следующий год холдинги разошлись: в GroupM ожидают приближения темпов роста к докризисным 10%, в Zenith же говорят об умеренном продолжении роста в 7,7%

Согласно прогнозу Zenith объем закупок рекламы в России по итогам 2016 года превысит 332 млрд руб. По сравнению с прошлым годом расходы рекламодателей увеличатся на 8%, причем еще в сентябре компания предрекала рост на 7,1%.

«Рекламный рынок России оказался устойчивее, чем мы предполагали. Избежав коллапса в 2015 г., он начинает восстанавливаться в 2016 г.», — отмечается в докладе агентства. Такой результат дадут в основном инвестиции в рекламу на телевидении (прирост в 2016 г. на 8%) и в интернете (+15%). В Zenith также немного улучшили прогноз по радио, но вместе с тем редуцировали цифры по печатным медиа. Теперь аналитики ожидают в этом сегменте падение не на 10, а на 13%.

Прогноз GroupM также оказался позитивнее по всем отраслям, кроме

прессы. По итогам 2016 г. в группе ожидают увеличения затрат рекламодателей на 9,5% – до 336,7 млрд руб. В российском офисе GroupM добавили, что «по факту» рассчитывают даже на больший прирост. В июле аналитики компании предрекали прирост на 7,8% – до 331,4 млрд руб.

Эксперты GroupM констатировали стабильность текущего положения экономики России, не фиксируя «заметного крена» ни к более глубокой рецессии, ни к резкому восстановлению. «Рост реального ВВП ожидается в районе 0,5-1,8% – это позитивно скажется на спросе на рекламу в медиа», – уточняли в ноябре аналитики группы. Пересмотр прогноза они связали с увеличением бюджетов на ТВ и в поисковых системах в четвертом квартале.

Во мнении на прогноз по следующему году медиабайеры разошлись. Zenith ожидает, что российский рынок продолжит «схожие темпы роста» – 7,7% по сравнению с 2016 г. – до 357,6 млрд руб. По мнению аналитиков французского холдинга такие результаты отрасль выдаст только за счет теле- (+7%) и интернет-рекламы (+15%). Остальные сегменты ждет стагнация, за исключением прессы – закупки в этом медиа продолжают падать (-7%).

Ожидания GroupM от российского рынка не в пример позитивнее. Объем закупок во всех медиа, по их мнению, должен составить 369,9 млрд руб, что на 9,9% больше, чем предполагается в 2016 г. Такой результат очень близок к 10%-ому приросту в 2013 г. Драйверами роста они также видят телевидение (+8%) и digital-сегмент (+16,6%). От остальных сегментов эксперты холдинга также ждут прироста. Впрочем, пресса, по версии GroupM, останется аутсайдером (-10%).

В докладе GroupM отмечается, что приток инвестиций в 2017 г. ожидается от рекламодателей из розничной торговли, FMCG и финансового сектора – именно эти отрасли стали конкурентнее «в условиях стагнирующего потребления». Резкое увеличение затрат на медиа в следующем году холдинг предрекает отечественным производителям продуктов питания, интернет-сервисам и приложениям. При этом их доля не

превысит 5%.

«В 2017-2018 гг. интернет может стать крупнейшим медиа», – говорилось в докладе GroupM. Основной вклад в такой рост внесут мобильный и видеосегменты. Аналитики полагают, что это будет связано с увеличивающейся долей programmatic-закупок.

В российских филиалах холдингов не прокомментировали разницу в своих оценках показателей 2017 года. Исторически только три группы публикуют регулярные прогнозы развития рекламного рынка, каждый раз производя уточнение предыдущих оценок.

Для VivaKi таким прогностическим центром является Zenith, для WPP – Group M (объединенная медиасервисная структура, в которую входят четыре агентства: MEC, Maxus, MediaCom и Mindshare), для Dentsu-Aegis – Carat. Zenith готовит отчеты ежеквартально, конкуренты – раз в полгода.

Один евро, вложенный в рекламу, добавляет семь евро в ВВП ЕС, стимулирует инновации, способствует увеличению рабочих мест, а также увеличивает финансирование социально важных услуг. Такие выводы содержатся в исследовании «Экономический эффект рекламы», проведенном компанией Deloitte по заказу Всемирной федерацией рекламодателей (WFA) и ряда других партнерских организаций (см. Приложение Д).

Самое масштабное в истории Европы исследование, проведенное специалистами Deloitte с помощью методов эконометрического моделирования, показало, что рекламная отрасль обеспечивает 5,8 млн рабочих мест и 4,6% ВВП ЕС.

В ходе исследования были определены три ключевые сферы, в которые рекламная индустрия вносит наиболее значимый вклад.

Каждый потраченный на рекламу евро дает дополнительно семь евро в общеевропейском ВВП. Это означает, что 92 млрд евро, потраченные на рекламу в 2014 г., дополнительно обеспечили 643 млрд евро в ВВП ЕС, что составляет 4,6%.

Реклама вносит свой вклад в экономику за счет развития конкуренции,

предоставляя потребителям информацию о продуктах и услугах, расширяет возможности выбора. Это, в свою очередь, стимулирует инновации, побуждая компании создавать новые продукты и услуги, позволяющие им успешно конкурировать не только в рамках ЕС, но и на глобальных рынках.

Рекламная индустрия обеспечивает почти шесть миллионов рабочих мест в Евросоюзе, что составляет 2,6% от общего числа занятых. Это включает:

- Людей, занятых непосредственно в производстве рекламы. Это составляет 16% от 5,8 млн рабочих мест, созданных рекламной индустрией в целом. Данная оценка является консервативной, поскольку не учитывает персонал, который задействуется в рекламных целях самими компаниями-производителями
- Рабочие места, созданные в СМИ и интернет-бизнесе, которые финансируются за счет рекламы, в частности журналисты, производители контента, а также люди, работающие в сфере наружной рекламы или на телевидение. Это составляет 10% от 5,8 млн рабочих мест. Данные позиции в компаниях предполагают большие гарантии трудовой занятости для сотрудников, а также заработную плату, превышающую по своему уровню зарплаты в других отраслях экономики
- Рабочие места, созданные в экономике в целом в результате рекламной деятельности. Это довольно широкий спектр от рабочих мест в сфере торговли до позиций, связанных с поддержкой рекламной деятельности в гостиничном бизнесе. К ним необходимо добавить рабочие места, которые создаются в результате повышенного спроса на отдельные продукты и услуги в результате воздействия рекламы. На эту часть приходится 74% рабочих мест (см. Приложение E).

Индустрия рекламы полностью или частично финансирует различные медиа сервисы в сфере новостей, развлечений, а также коммуникационные ресурсы, что позволяет жителям ЕС пользоваться ими по пониженной стоимости или бесплатно. В 2014 г. 92 млрд евро рекламных расходов было

полностью направлено на финансирование производства различного медийного контента.

Без рекламы финансирование всех видов СМИ будет сокращено. Это может привести к переходу телевидения на платную подписку, а также сократит разнообразие печатных СМИ и радиостанций, снизит их возможности по представлению новостного и развлекательного контента. Потребуется поиск иных источников финансирования профессиональных спортивных и культурных мероприятий.

В интернете реклама позволяет гражданам ЕС использовать сервисы за небольшую плату или бесплатно. На сегодняшний день около 70% граждан ЕС регулярно пользуются услугами электронной почты, еще большей популярностью пользуются социальные медиа.

Европейские тенденции так же справедливы и для России: по данным АКАР и IAB Russia за третий квартала 2016 г. вклад рекламной индустрии в экономику составил от 238 млрд до 250 млрд руб. На протяжении года показатели стабильно росли, а распределение бюджетов по сегментам соответствовало мировым тенденциям – увеличению доли интернета и повышению внимания к мобайлу. Однако, по мнению экспертов, рекламный рынок России все еще остается недооцененным – мировой экономической кризис и ряд ограничительных законопроектов тормозят динамику развития индустрии. При этом значительные преобразования, такие как организация Национального рекламного альянса, частичный переход к саморегулированию и переосмысление подходов к оценке объемов рекламного рынка, могут стать одними из главных драйверов развития индустрии в ближайшие годы.

Исследование факторов макроокружения позволяет своевременно адаптировать ООО «Ленд» к возможным изменениям внешней среды и соответственно, условиям организации рекламной деятельности.

Оценка влияния факторов макросреды на деятельность ООО «Ленд» представлена в табл. 2.17. В ходе анализа также учитываются сила влияния и

длительность воздействия этих факторов. Сила влияния проставляется экспертами по баллам. Так, 1 балл – слабое влияние; 2 балла – среднее; 3 балла – сильное влияние.

Таблица 2.17-Оценка факторов макросреды, влияющих на деятельность ООО «Ленд»

| № | Фактор | Проявление | Сила влияния |
|---|----------------------|---|--------------|
| 1 | Политические | Существенных политических факторов, влияющих на деятельность Исследуемого предприятия не предвидится. Могут быть приняты законы, направленные на усиление безопасности | 1 |
| 2 | Экономические | Состояние экономики нестабильное, в связи с экономическим кризисом. Такое нестабильное экономическое положение неблагоприятно сказывается на платежеспособном спросе населения. | 3 |
| 3 | Социально-культурные | Проявляются на уровне жизни населения, его отношении к качеству жизни, ценности общества, тенденции и направленности в моде | 3 |
| 4 | Научно-технические | Развитие научно-технического прогресса в области современных систем безопасности | 2 |

В результате анализа факторов макросреды были выявлены два важных фактора, обладающих наибольшей силой влияния на ООО «Ленд» - экономические факторы и научно-технические (внедрение инноваций в области современных систем безопасности).

Так, на деятельность ООО «Ленд» большое влияние оказывают факторы микросреды, т.е. представляют сильнейшую угрозу. Положительное влияние оказывают в основном только факторы макросреды. Применяв метод SWOT-анализа, установим линии связи между силой и слабостью и внешними угрозами и возможностями. Такие связи в дальнейшем используются для разработки стратегии.

Матрица SWOT-анализа представлена в табл. 2.18.

ООО «Ленд» имеет сильные внутренние возможности. За годы своего существования предприятие накопило большой опыт, научилось выживать в условиях рыночной нестабильности, перенимать у конкурента его сильные стороны, приобрело своего потребителя, оказывая широкий спектр услуг при доступных ценах.

Таблица 2.18 - SWOT-анализ ООО «Ленд»

| Внутренние сильные стороны | Внешние возможности предприятия |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - хорошее впечатление, сложившееся о фирме у покупателей; - умение избежать сильного давления со стороны конкурентов; - более низкие издержки; - доступные цены; - широкий спектр услуг; - возможность продажи оборудования без монтажа; - большой опыт | <ul style="list-style-type: none"> - способность обслужить дополнительные группы покупателей; - пути расширения товарного ассортимента, чтобы лучше удовлетворять потребителей; - ослабление позиций фирм-конкурентов; - благоприятные демографические изменения; - стремление потребителей к приобретению систем безопасности; |
| Внутренние слабые стороны | Внешние угрозы |
| <ul style="list-style-type: none"> - недостаток управленческого таланта и умения; - неудовлетворительная организация маркетинговой деятельности в направлении продвижения товара, в частности: - слабая рекламная поддержка; - отсутствие системы скидок | <ul style="list-style-type: none"> - мировой финансовый кризис со всеми вытекающими последствиями; - высокая зависимость от снижения спроса на товары не первой необходимости |

Слабые внутренние стороны ООО «Ленд» связаны с отсутствием у руководителя специального экономического образования. Ему не хватает навыков в организации маркетинговой деятельности, в частности, в направлении маркетинговых коммуникаций. А это одна из сильных внутренних сторон его конкурента. Поэтому представляется целесообразным развивать такие направления стимулирования продвижения товаров как рекламные кампании и введение скидок.

Внешние возможности ООО «Ленд» благоприятствуют его процветанию. Это связано с позитивными демографическими изменениями, стремлением потребителей приобретать системы безопасности, а также с ослаблением позиций конкурента.

Внешние угрозы торгового предприятия ООО «Ленд» исходят от экономической нестабильности в стране, от последствий мирового финансового кризиса.

Итак, рассмотрев возможности предприятия, его слабые и сильные стороны, проанализировав угрозы, исходящие из внешней среды, можно определить стратегию предприятия. Таким образом, стратегия будет направлена на расширение границ сбыта в городе Тольятти за счет сотрудничества с производителями высококачественной продукции, усиления контроля над деятельностью поставщиков и осуществления

эффективной организации рекламной деятельности.

В целом по итогам второй главы можно сделать следующие выводы:

Основной вид деятельности анализируемого в бакалаврской работе предприятия ООО «Ленд» - разработка, установка и реализация оборудования и систем безопасности. Цель деятельности – получение максимальной прибыли и удовлетворение потребностей покупателей в оборудовании и системах безопасности.

Экономический анализ деятельности предприятия позволил сделать следующие выводы: темпы роста выручки в 2016 году по сравнению с 2014 годом составили 116,77 %, а по сравнению с 2015 годом – 110,83 %, выполнение плана по реализации было ритмичным на 99%.

На предприятии имеется сезонность продажи товаров: пик сезонности приходится на июнь (объем выручки составил 979,34 тыс. руб., или 10,41% от годового объема), минимальный объем выручки был зафиксирован в январе (591,67 тыс. руб., или 6,29% от годового объема).

Численность работающих в 2016 году по сравнению с 2015 годом не изменилась, а по сравнению с 2014 годом увеличилась на одного человека в связи с принятием продавца. Среднегодовая выработка на одного работающего в 2016 году составила 2351,46 тыс.руб. Это свидетельствует о росте производительности труда по сравнению с 2015 годом на 10,83%. По сравнению с 2014 годом выработка снизилась на 12,42%, что обусловлено принятием на работу дополнительного сотрудника.

Валовой доход фирмы в анализируемом периоде возрос на 21,94% по отношению к 2014 году, а по отношению к 2015 году – на 11,14%. Это вызвано, с одной стороны, ростом выручки, а с другой – увеличением доли рентабельной продукции в общем объеме продаж. Издержки обращения в 2016 году по сравнению с 2014 годом возросли на 22,93%, а по сравнению с 2015 годом – на 8,38%, что вызвано ростом фонда заработной платы.

ООО «Ленд» является прибыльным предприятием, причем величина прибыли по сравнению с 2014 годом возросла на 20,79%, а по сравнению с

2015 годом – на 14,58%. Рентабельность продаж составила в 2016 году 11,86%. По сравнению с 2014 годом она выросла на 3,44%, а по сравнению с 2015 – 3,39%.

Основные факторы макросреды, оказывающие положительное влияние на рыночные возможности торгового предприятия ООО «Ленд»:

- увеличение численности населения, проживающего в городе, в том числе, за счёт миграции;
- принятие законов, направленных на сохранение и повышение уровня жизни населения;
- государственная поддержка малого предпринимательства.

ООО «Ленд» занимает достаточно устойчивые позиции на рынке систем безопасности. Это обусловлено тем, что ООО «Ленд» оказывает широкий спектр услуг; использует отечественные системы безопасности; устанавливает доступные цены. Слабые внутренние стороны ООО «Ленд» связаны с отсутствием у руководителя специального экономического образования.

Результаты проведенного анализа организации рекламной деятельности ООО «Ленд» и оценки ее эффективности представлены в табл. 2.19.

Таблица 2.19 - Результаты проведенного анализа организации рекламной деятельности и оценки ее эффективности

| Выявленные недостатки организации рекламной деятельности | Причины возникновения | Пути устранения выявленных недостатков |
|---|--|---|
| 1 | 2 | 3 |
| не использует все элементы организации рекламной деятельности | недостаточное внимание к рекламной деятельности со стороны руководства торгового предприятия | необходимо осуществить повышение квалификации специалистов предприятия в области организации рекламной деятельности |
| сложность процесса организации рекламной деятельности не позволяет выполнять ее в полном объеме | общий уровень состояния организации рекламной деятельности составил 1,77 (средне значение) | необходимо снизить трудоемкость организации рекламной деятельности |

3 Разработка мероприятий по совершенствованию организации рекламной деятельности на предприятии ООО «Ленд»

3.1 Мероприятия по совершенствованию организации рекламной деятельности предприятия

На основе проведенного анализа рекламной деятельности ООО «Ленд» можно предложить следующие рекомендации и мероприятия по организации рекламной деятельности:

В результате анализа организации рекламной деятельности ООО «Ленд» были выявлены недостатки с точки зрения квалификации персонала в области организации рекламной деятельности.

Сегодня на отечественном рынке услуг профессионального образования предлагается обширный перечень разнообразных программ

Также можно повысить квалификацию путем повышения квалификации на семинаре.

Компания «Профит-М» проводит подобные семинары каждый месяц. В комплект материалов к семинару входит 2 книги и диск с обновленной Ligth-версией программы по медиапланированию ЕМР.

Длительность семинара 2 дня.

Сайт: <http://www.makmark.ru>

Программа семинара по медиапланированию включает рассмотрение следующих вопросов (см. Приложение Ж).

По окончании обучения выдается Сертификат

Основываясь на статистике специалистов Московской бизнес школы SRM, ожидается прирост выручки и чистой прибыли на 5%. Это связано с более эффективным управлением деятельностью предприятия на всех функциональных уровнях. Таким образом, 2,5% прироста прибыли будут обеспечены увеличением объема выручки, и 2,5% - уменьшением издержек обращения. Данное мероприятие потребует единовременных затрат в

размере 25 тыс.руб. Перед расчетом эффекта от предлагаемой рекомендации следует сначала рассчитать планируемые основные технико-экономические показатели, определяющие величину прибыли предприятия.

Исходя из вышеупомянутых данных, можно сделать вывод, что разница приростов розничного и оптового товарооборотов (прирост валового дохода) будет равна сокращению издержек обращения, а также половине планируемого прироста прибыли. Исходя из этого, составим уравнение и рассчитаем изменение экономических показателей.

$$\Delta ВД = \Delta(-)ИО * (-1) = П_{\phi} * 5\% / 2 \quad (3.1)$$

$$\Delta ВД = \Delta(-)ИО * (-1) = 1115,52 * 5\% / 2$$

$$\Delta ВД = \Delta(-)ИО * (-1) = 27,89$$

$$\Delta ВД = 27,89 \text{ тыс.руб.}$$

$$\Delta ИО = -27,89 \text{ тыс.руб.}$$

Так как данная рекомендация предусматривает единовременные затраты в размере 25 тыс.руб., размер издержек обращения уменьшится не на 27,89 тыс.руб., а на 2,89 тыс.руб.

Если исключить влияние посторонних факторов на рост объема продаж, следует, что выручка и себестоимость продаж росли одинаковыми темпами. В таком случае, прирост выручки можно найти, разделив прирост валового дохода на его уровень.

$$\Delta T_p = \Delta П_{\phi}(\Delta T_p) / УВД \quad (3.2)$$

$$\Delta T_p = 27,89 / 25,88\% = 107,77 \text{ тыс.руб.}$$

Прирост выручки можно найти вычитанием из прироста выручки планируемый прирост прибыли за счет прироста выручки.

$$\Delta T_o = \Delta T_p - \Delta П_{\phi}(\Delta T_p) \quad (3.3)$$

$$\Delta T_o = 107,77 - 27,89 = 79,88 \text{ тыс.руб.}$$

Далее на основе представленных расчетов составим таблицу 3.2 и определим плановые технико-экономические показатели.

Как видно из анализа данных таблицы 3.1, внедрение данной рекомендации способствует росту выручки и валового дохода на 1,15%, а

также небольшому снижению издержек обращения (0,22%). Уровень валового дохода останется неизменным. При этом прибыль возрастет на 2,76% и составит 1146,30, что на 30,78 тыс.руб. больше, чем в 2016 году, а рентабельность продаж возрастет на 0,19% и достигнет 12,05%. Таким образом, экономический эффект от внедрения рекомендации оценивается в размере 30,78 тыс.руб.

Таблица 3.1 - Расчет основных технико-экономических показателей торгового предприятия ООО «Ленд» с учетом внедрения предлагаемой рекомендации

| Показатели | 2016 г. | Абсолютный прирост | Расчет | 2017 г. | |
|-----------------------------------|---------|--------------------|--------------------|----------|---------------|
| | | | | Значение | Темпы роста,% |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Выручка, тыс.руб. | 9405,82 | 107,77 | $T_p + \Delta T_p$ | 9513,59 | 101,15 |
| Себестоимость продаж, тыс.руб. | 6971,30 | 79,88 | $T_o + \Delta T_o$ | 7051,18 | 101,15 |
| Валовой доход, тыс.руб. | 2434,52 | 27,89 | $ВД + \Delta ВД$ | 2462,41 | 101,15 |
| Уровень валового дохода, тыс.руб. | 25,88 | - | $ВД/T_p$ | 25,88 | 100,01 |
| Издержки обращения, тыс.руб. | 1319,00 | -2,89 | $ИО + \Delta ИО$ | 1316,11 | 99,78 |
| Прибыль, тыс.руб. | 1115,52 | 30,78 | $ВД - ИО$ | 1146,30 | 102,76 |
| Рентабельность, % | 11,86 | 0,19 | Π / T_p | 12,05 | 101,59 |

Для расчета окупаемости мероприятия, следует разделить затраты на проведение мероприятия на полученный годовой экономический эффект без учета этих затрат. В итоге получится 0,4466 года (25 / 55,98), или 163 дня.

Анализ организации рекламной деятельности позволил сделать вывод о том, что ООО «Ленд» является малым предприятием, директор и остальной персонал достаточно сильно загружены основной работой, конечно, не успевают осуществлять функции по организации рекламной деятельности в полном объеме, а также в то время, когда ее необходимо использовать.

Отсутствие информации у клиентов не позволяет им приобрести системы безопасности именно у ООО «Ленд». Этот факт подразумевает заметное сужение круга потребителей предприятия ООО «Ленд», что, несомненно, повлияет на финансовое состояние фирмы.

Наличие компьютерной программы позволяет сделать процесс организации рекламной деятельности более управляемым и своевременным.

Такой инструментарий в России предоставляют, главным образом, две компании — COMCON и TNS Gallup Media. Программа содержит базу данных рейтингов медиаканалов, отражающих медиапредпочтения определенной аудитории потребителей. После введения данных о целевой аудитории в программу (пол, возраст, уровень дохода, место проживания, род деятельности и прочее) специалист по медиапланированию получает перечень возможных каналов коммуникации, характеризующихся определенными индикаторами — стоимостью за тысячу контактов (СРТ), ценой за пункт рейтинга (СРР), целевым рейтингом, индексом соответствия и другими медиапоказателями, позволяющими повысить точность и эффективность медиаплана. (см. Приложение 3)

Предлагается купить и установить программу «Advertising Campaign (AC)»

Данная программа позволяет рассчитать любую рекламную кампанию до тонкостей. Программу могут использовать как рекламные агентства, так и маркетинговые отделы в каких-либо организациях.

Принцип действия программы:

Описание структуры программы Advertising Campaign (AC):

1. Клиент. Пользователь программы вносит данные о своей компании
2. Бриф. Клиент вносит данные о продукте или услуге, рынке, целевой аудитории, о продукте конкурентов и о проведенных ранее рекламных компаниях.
3. Условия клиента. В разделе — «условия клиента», заказчик формулирует условия рекламной кампании: задача рекламной кампании, география, бюджет, сроки оплаты и т.д.
4. Разработка рекламной кампании. После внесения всех необходимых данных программа выдает варианты решения указанных задач. Каждый вариант состоит из: коммуникационной, креативной и медиастратегии.

5. Производство рекламоносителей. Это список рекламоносителей, выбранный с учетом разработанных стратегий и подробное их описание.

6. Прогноз-анализ рекламной кампании. С учетом ранее введенных данных программа прогнозирует результат рекламной кампании (охват целевой аудитории, бюджет, сроки рекламной кампании и т.д.)

7. Тайминг рекламной кампании. Представляет собой таблицу сроков всех действий клиента и рекламного агентства в отношении рекламной кампании.

8. Презентация рекламной кампании. Представление клиенту всех вышеуказанных данных в презентабельной форме.

9. Отчет по результатам рекламной кампании в сравнении с прогнозом.

10. Архив. Это архив рекламных материалов.

Основным преимуществом данной программы является простота.

Стоимость программы составляет 20,0 тыс.руб. Однако, она может позволить избежать ситуации, когда про необходимость рекламного воздействия просто забыли, что будет способствовать получению дополнительной прибыли и сохранению имиджа предприятия. За основу для расчета эффективности от внедрения предлагаемой рекомендации по покупке данной программы будут взяты данные о возможной прибыли в результате воздействия рекламы.

Для расчёта экономического эффекта можно использовать следующую формулу:

$$T_{\delta} = \frac{T_c * P_n * D}{100} \quad (3.4)$$

T_c — среднедневная выручка до рекламного периода, руб.;

P_n — прирост среднедневной выручки за рекламный и после рекламный период, %;

D — количество дней учета выручки в рекламной и после рекламном периодах.

$$\Delta \ddot{a} = \frac{37000 * 6 * 112}{100} = 250000$$

В данных случаях мы сопоставляем полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление.

В среднем, предприятие в год упускает возможность продаж на сумму 250 тыс.руб.. Исходя из того, что с использованием данной программы этих потерь удастся избежать, составим таблицу планируемых технико-экономических показателей. Прирост себестоимости продаж будет взят пропорционально приросту выручки

Исходя из анализа данных таблицы 3.2 следует, что в результате внедрения рекомендации выручка и валовой доход возрастут на 2,66%. Уровень валового дохода останется неизменным. Издержки обращения возрастут на 1,52% (20 тыс.руб.), а прибыль предприятия – на 4,01% (44,71 тыс.руб.) Рентабельность продаж увеличится на 0,16%

Таблица 3.2 - Расчет технико-экономических показателей торгового предприятия ООО «Ленд» с учетом внедрения предлагаемой рекомендации

| Показатели | 2016 г. | 2017 г. | Абсолютный прирост | Темпы роста, % |
|--------------------------------|---------|---------|--------------------|----------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Выручка, тыс.руб. | 9405,82 | 9655,82 | 250,00 | 102,66 |
| Себестоимость продаж, тыс.руб. | 6971,30 | 7156,59 | 185,29 | 102,66 |
| Валовой доход, тыс.руб. | 2434,52 | 2499,23 | 64,71 | 102,66 |
| Уровень валового дохода | 25,88 | 25,88 | - | 100,00 |
| Издержки обращения, тыс.руб. | 1319,00 | 1339,00 | 20,00 | 101,52 |
| Прибыль, тыс.руб. | 1115,52 | 1160,23 | 44,71 | 104,01 |
| Рентабельность, % | 11,86 | 12,02 | 0,16 | 101,32 |

Темпы роста издержек меньше темпов роста прибыли. Причем, рост издержек в этом периоде обусловлен лишь единовременными затратами по приобретению программного обеспечения. В последующие периоды подобных затрат не планируется, в то время как прибыль от продаж будет сохраняться с каждым годом. Кроме того, данное мероприятие способствует сохранению приверженности клиентов ООО «Ленд».

Для расчета окупаемости мероприятия, следует разделить затраты на проведение мероприятия на полученный годовой экономический эффект без учета этих затрат. В итоге получится 0,3091 года (20/64,71), или 113 дней.

3.2 Расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий

Результаты расчета эффективности мероприятий по совершенствованию организации рекламной деятельности ООО «Ленд» сведены в таблицу 3.3.

Таблица 3.3 - Показатели экономической эффективности предлагаемых мероприятий

| Наименование рекомендации | Рост выручки | | Прирост производительности труда, % | Прирост прибыли, тыс. руб. | Условная экономия численности, чел. | Экономия условно-годовой, тыс. руб. | Годовой экономический эффект, тыс. руб. | Затраты на рекламу, тыс. руб. |
|---|--------------|------|-------------------------------------|----------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|---|-------------------------------|
| | тыс. руб. | % | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1. Рекомендация по повышению квалификации директора ООО «Ленд» в области организации рекламной деятельности | 301,00 | 3,20 | 3,20 | 35,72 | 0,13 | 39,2 | 62,02 | 43 |
| 2. Рекомендация по использованию информационных технологий в организации рекламной деятельности | 23,52 | 0,25 | 0,25 | 2,80 | 0,01 | 3,031 | 1,031 | 16 |
| Итого | 324,52 | 3,45 | 3,45 | 38,52 | 0,14 | 42,231 | 63,051 | 59 |

В результате реализации предложенных рекомендаций, выручка повысится на 324,52 тыс. руб. или 3,45% до 9730,34 тыс. руб., прирост прибыли составит 38,52 тыс. руб., годовой экономический эффект составит 63,051 тыс. руб.

Следовательно, предложенные рекомендации являются экономически целесообразными.

Для определения размера прибыли в результате внедрения предложенных рекомендаций необходимо свести данные в единую таблицу.

Данные за 2017 год будут сформированы на основании данных таблиц 3.2 и 3.3.

Из анализа данных таблицы 3.4 следует, что внедрение рекомендаций приведет к росту розничного товарооборотов на 3,80%. Уровень валового дохода останется неизменным. Тем не менее, размер валового дохода увеличится на 3,80% или 92,60 тыс.руб. в абсолютном выражении.

Темп роста издержек обращения в размере 1,30% оказался ниже темпов роста валового дохода. Это сказалось положительно на изменении прибыли. Прибыль увеличилась на 6,77% или 75,49 тыс.руб. в абсолютном выражении.

Опережение темпов роста прибыли над темпами роста выручки обусловили некоторый рост рентабельности. В планируемом периоде показатель рентабельности составил 12,20%, что на 0,34% больше, чем в 2016 году.

Таблица 3.4 - Расчет основных технико-экономических показателей ООО «Ленд» с учетом внедрения рекомендаций

| Показатель | 2016 г. | 2017 г. | Абсолютное отклонение, +/- | Темпы роста, % |
|--|---------|---------|----------------------------|----------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. Выручка, тыс.руб. | 9405,82 | 9763,59 | 357,77 | 103,8 |
| 2. Себестоимость продаж, тыс.руб. | 6971,3 | 7236,47 | 265,17 | 103,8 |
| 3. Среднесписочная численность, чел | 4 | 4 | 0 | 100 |
| в т.ч. торгово-оперативных работников, чел | 2 | 2 | 0 | 100 |
| в т.ч. Продавцов, чел | 2 | 2 | 0 | 100 |
| 4. Производительность труда | 2351,46 | 2440,90 | 89,4425 | 103,8 |
| - 1 торгово-оперативного работника | 4702,91 | 4881,80 | 178,89 | 103,80 |
| - 1 продавца | 4702,91 | 4881,80 | 178,89 | 103,80 |
| 5. ФЗП всего, тыс.руб., | 540,00 | 540,00 | - | 100,00 |
| в т.ч. ФЗП продавцов | 240,00 | 240,00 | - | 100,00 |
| 6. Среднегодовая ЗП, тыс.руб. 1 работника | 135,00 | 135,00 | 0 | 100,00 |
| - 1 продавца | 120,00 | 120,00 | 0 | 100,00 |
| 7. Валовой доход, тыс.руб. | 2434,52 | 2527,12 | 92,6 | 103,80 |
| 8. Уровень валового дохода, % | 25,88 | 25,88 | -0,00002 | - |
| 9. Издержки обращения, тыс.руб. | 1319,00 | 1336,11 | 17,11 | 101,30 |
| 10. Издержкоёмкость, % | 14,34 | 13,68 | -0,66 | - |
| 11. Издержкоотдача | 6,97 | 7,31 | 0,34 | - |
| 12. Прибыль от продаж, тыс.руб. | 1115,52 | 1191,01 | 75,49 | 106,77 |
| 13. Рентабельность продаж, % | 11,86 | 12,20 | 0,33859 | - |

На основе проведенного анализа рекламной деятельности ООО «Ленд» можно предложить следующие рекомендации и мероприятия по

совершенствованию организации рекламной деятельности:

повышение квалификации директора в области организации рекламной деятельности и приобретение программы, позволяющей обеспечить своевременность проведения рекламной кампании и снизить трудоемкость осуществления процесса организации рекламной деятельности.

В целом эффективность предложенных рекомендаций по организации рекламной деятельности подтверждается.

Заключение

Рекламная деятельность является каналом распространения информации на финансовом рынке, а также предпосылкой обратной связи с ним. Вот почему, с учетом того, что реклама представляет собой неотъемлемую часть системы современного предприятия, возникает необходимость рассмотреть функции рекламных кампаний, механизм взаимодействия с другими элементами маркетинговой системы, определить место в их иерархии, а значит найти пути оптимального организации рекламной деятельности.

Специфика рынка технических средств безопасности в том, что это рынок высокотехнологических товаров и систем с высоким уровнем вовлеченности при принятии решения. Сложность систем безопасности приводит к тому, что процесс их покупки требует участия квалифицированных специалистов с обеих сторон. Системы безопасности, как правило, приобретаются на основе индивидуальных решений, требующих высокого уровня «точной настройки». В большинстве случаев системы должны быть интегрированы в более крупные системы. Эти факторы оказывают огромное влияние как на процесс организации продажи технических средств и систем безопасности, на маркетинг и, как следствие, на рекламную деятельность.

В работе мы рассмотрели специфику организации рекламной деятельности в ООО «Ленд». В частности было выявлено, что многие функции по управлению рекламной деятельностью не реализуются в силу отсутствия специалистов, которые могли бы заниматься организацией работ и отслеживанием эффективности рекламной деятельностью.

Экономический анализ деятельности торгового предприятия ООО «Ленд» выявил следующие факты: темпы роста выручки в 2016 году по сравнению с 2014 годом составили 116,77 %, а по сравнению с 2015 годом – 110,83 %, выполнение плана по реализации было ритмичным на 99%, на

предприятию имеется сезонность продажи товаров: пик сезонности приходится на июнь (объем выручки составил 979,34 тыс. руб., или 10,41% от годового объема), минимальный объем выручки был зафиксирован в январе (591,67 тыс. руб., или 6,29% от годового объема).

Численность работающих в 2016 году по сравнению с 2015 годом не изменилась, а по сравнению с 2014 годом увеличилась на одного человека в связи с принятием продавца-консультанта. Среднегодовая выработка на одного работающего в 2016 году составила 2351,46 тыс.руб. Это свидетельствует о росте производительности труда по сравнению с 2015 годом на 10,83%. По сравнению с 2014 годом выработка снизилась на 12,42%, что обусловлено принятием на работу дополнительного сотрудника.

Валовой доход фирмы в анализируемом периоде возрос на 21,94% по отношению к 2014 году, а по отношению к 2015 году – на 11,14%. Это вызвано, с одной стороны, ростом выручки, а с другой – увеличением доли рентабельной продукции в общем объеме продаж.

Издержки обращения в 2016 году по сравнению с 2014 годом возросли на 22,93%, а по сравнению с 2015 годом - на 8,38%, что вызвано ростом фонда заработной платы.

ООО «Ленд» является прибыльным предприятием, причем величина прибыли по сравнению с 2014 годом возросла на 20,79%, а по сравнению с 2015 годом – на 14,58%. Рентабельность продаж составила в 2016 году 11,86%. По сравнению с 2014 годом она выросла на 3,44%, а по сравнению с 2015 – 3,39%.

Основные факторы макросреды, оказывающие положительное влияние на рыночные возможности торгового предприятия ООО «Ленд»: увеличение численности населения, проживающего в городе, в том числе, за счёт миграции; принятие законов, направленных на сохранение и повышение уровня жизни населения; государственная поддержка малого предпринимательства.

ООО «Ленд» занимает достаточно устойчивые позиции на рынке систем

безопасности. Это обусловлено тем, что ООО «Ленд» оказывает широкий спектр услуг; использует отечественные системы безопасности; устанавливает доступные цены.

Организация рекламной деятельности на предприятии ООО «Ленд» находится на среднем уровне, ведется лишь частично и не представляет собой отлаженную систему.

Основными недостатками, выявленными в ходе проведенного анализа состояния организации рекламной деятельности торгового предприятия, являются:

- отсутствие систематизации и эпизодический характер деятельности директора в сфере организации рекламной деятельности;
- неразвитость системы маркетинговых мероприятий в сфере обеспечения организации рекламной деятельности;
- незнание руководства теоретической базы в области организации рекламной деятельности;
- низкий уровень развития информационного обеспечения организации рекламной деятельности;
- низкий уровень развития методического обеспечения организации рекламной деятельности.

С целью совершенствования организации рекламной деятельности были предложены рекомендации по повышению квалификации директора в области рекламной деятельности и внедрению информационных технологий, направленных на снижение трудоемкости и своевременности процесса организации рекламной деятельности.

Внедрение рекомендаций приведет к росту выручки на 3,80%. Уровень валового дохода останется неизменным. Тем не менее, размер валового дохода увеличится на 3,80% или 92,60 тыс.руб. в абсолютном выражении.

Темп роста издержек обращения в размере 1,30% оказался ниже темпов роста валового дохода. Это сказалось положительно на изменении прибыли.

Прибыль увеличилась на 6,77% или 75,49 тыс.руб. в абсолютном выражении.

Опережение темпов роста прибыли над темпами роста выручки обусловили некоторый рост рентабельности. В планируемом периоде показатель рентабельности составил 12,20%, что на 0,34% больше, чем в 2016 году.

Таким образом, эффективность работы предприятия повышается, а предложенные рекомендации являются экономически целесообразными.

Список использованной литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая. [Электронный ресурс] Принят Государственной Думой 21.10.94 (в редакции Федеральных законов от 08.07.99 № 138-ФЗ).
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть вторая. [Электронный ресурс] Принят Государственной Думой 22.12.95 (в редакции Федеральных законов от 17.12.99 № 213-ФЗ).
3. ГОСТ Р 51303 – 99 Группа Т02 ОКСТУ 0131 «Торговля (Термины и определения)». [Электронный ресурс] Утвержден Постановлением Госстандарта РФ от 11.08.99 г. № 242 – ст.
4. ГОСТ Р 51303-99 Торговля. Термины и определения. [Электронный ресурс] Утвержден постановлением Госстандарта России от 11.08.99 № 242-ст.
5. Об информации, информационных технологиях и о защите информации: федеральный закон РФ от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ // Российская газета. – 2006. – 31 июля.
6. Закон РФ от 07.02.92 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (в ред. Федеральных законов от 17.12.99 № 212-ФЗ) [Электронный ресурс].
7. Федеральный закон «О рекламе» [Электронный ресурс]: [Принят Государственной думой 3 марта 2006 года] : офиц. текст. – 23 кб.
8. Алавердов, А.Р. Управление персоналом [Текст]: учебник / А.Р. Алвердов – М: МФПА, 2014. – 216 с.
9. Аксенова, К. А. Реклама и рекламная деятельность [Текст]: конспект лекций / К.А. Аксенова. - М.: Приор, 2005- 96 с.
10. Альбеков, А.У. Экономика коммерческого предприятия [Текст]: учеб. пособие для вузов / А.У. Альбеков, С. А. Согомоян. – М. : Феникс, 2005. - 447 с.
11. Басовский, Л.Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка [Текст]: учеб. пособие для вузов / Л.Е. Басовский. – М. :Инфа М, 2015. -

260 с.

12. Бердникова, Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: учеб. пособие / Т.Б. Бердникова. – М.: ИНФА-М, 2006. – 214 с.
13. Бобылева, М. П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности [Текст]: учеб. пособие / М.П. Бобылева - М.: ООО Журнал «Управление персоналом», 2004 – 260 с.
14. Букин, С.О. Основы маркетинга в вопросах и ответах [Текст]: учеб пособие / С.О. Букин. – М. :Феникс, 2016. – 154 с.
15. Васильев, Г.А. Основы рекламной деятельности. [Текст]: учеб. пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 414 с.
16. Гольдштейн, Г.Я. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. -107 с.
17. Дашков, Л.П. Организация, технология и проектирование торгового предприятия [Текст] : учеб. для студ. высш. учеб. заведений / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2014 – 336 с.
18. Завгородняя А. В. Маркетинговое планирование. [Текст] : учеб. Пособие / А.В. Завгородняя, Д.О. Ямпольская. - СПб: Питер, 2002 – 352 с.
19. Земляк, С.В. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Текст]: учеб пособие / С.В. Земляк, В.В. Синяев, И.М. Синяева. – М. :Дашков и К, 2016. – 268 с.
20. Игнатъева, А.В. Исследование систем управления [Текст]: Учеб. пособие для вузов / А.В. Игнатъева, М.М. Максимов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА 2002. – 157 с.
21. Карташова, Л.В. Организационное поведение [Текст]: Учебник / Л.В. Карташова, Т.В. Никонова, Т.О. Соломанидина. - М.: ИНФРА - М, 2001. – 220 с.
22. Коммерческая деятельность предприятия. Стратегия, организация, управление [Текст]: Учебн. пособие / Под ред. В.К. Козлова, С.А. Уварова. – СПб.: Политехника, 2000. – 322 с.

23. Маркетинг в третьем тысячелетии [Текст]: как создать и завоевать рынок / Ф. Котлер; Пер. с англ. В.А. Гольдича, А.И. Оганесовой ; Науч. ред. и авт. вступ. ст. Б.А. Соловьев. - М. : АСТ, 2001. - 272 с
24. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. [Текст]: учебник / Ф.Котлер – М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 2015. – 702с.
25. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм [Текст]: Учебник для вузов / Пер. с англ.; Под ред. Р. Б. Ноздревой. - М.: ЮНИТИ, 2006.489с
26. Котлер, Ф. Управление маркетингом: анализ, планирование и контроль [Текст] / Ф. Котлер. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 434 с.
27. Малашенко, Н.П. Маркетинг на потребительском рынке [Текст]: учеб. / Н.П. Малашенко. – 2-е изд., стер.- М. :Омега-Л, 2016. – 207 с.
28. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: Учебник /Под ред. проф. В.А. Алексунина.– М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2014. – 716 с.
29. Мескон М.Х. Основы менеджмента: Пер. с англ. [Текст]: Учебник / Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. – М.: Вильямс, 2014 – 545 с.
30. Мильнер Б. З. Теория организации [Текст]: учебник / Б. З. Мильнер. 2-е изд. перераб. и доп. М. : ИНФРА-М, 2015. -798 с.
31. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность [Текст]: учебник для студентов высших учебных заведений. -8-е изд., перераб. и доп. / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2005. – 345 с.
32. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы [Текст]: Учебник. / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В.Г. Шахурин.– М.: Издательско-торговая корпорация “Дашков и К^о”, 2014. – 526 с.
33. Панкратов, Ф.Г., Коммерческая деятельность [Текст]: Учебник/ Ф. Г. Панкратов, Т.К. Серегина. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2014.- 328 с.
34. Парамонова, Т.Н. Маркетинг в розничном торговом предприятии [Текст]: Учеб.-практ. пособие для вузов/ Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк.- М.:

ФБК-ПРЕСС, 2004.- 219 с.

35. Пригожин, А.И. Методы развития организаций [Текст]: Учеб.-практ. пособие для вузов/ А.И. Пригожин — М.: МЦФЭР, 2003. — 864 с.
36. Рекламный менеджмент [Текст] / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. - Изд. 5-е. - М. : Вильямс, 2000. - 784 с
37. Рогожин, С. В., Исследование систем управления [Текст]: Учебник / С.В. Рогожин, Т. В. Рогожина. - М.: Издательство «Экзамен», 2005. – 278 с.
38. Ромат, Е. В. Реклама [Текст] : учеб. пособие для вузов / Е. В. Ромат. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2016. – 208 с.
39. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: учеб пособие / Г.В. Савицкая. – М. :ИНФА-М, 2014. – 428 с.
40. Соловьев, Б. А. Маркетинг [Текст]: учеб. / Б. А. Соловьев. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 383 с.
41. Чернов, В.А. Экономический анализ: торговля, общественное питание, туристический бизнес [Текст]: учеб пособие для вузов / под ред. проф. М.И. Баканова. – М. : ЮНИТИ- ДАНА, 2015. – 686 с.
42. Экономический анализ в торговле [Текст]: учебное пособие. / Под ред. Баканова М.И. [Текст] – М.: Финансы и статистика, 2014. – 400 с.

Торгово-технологический процесс ООО «Ленд»



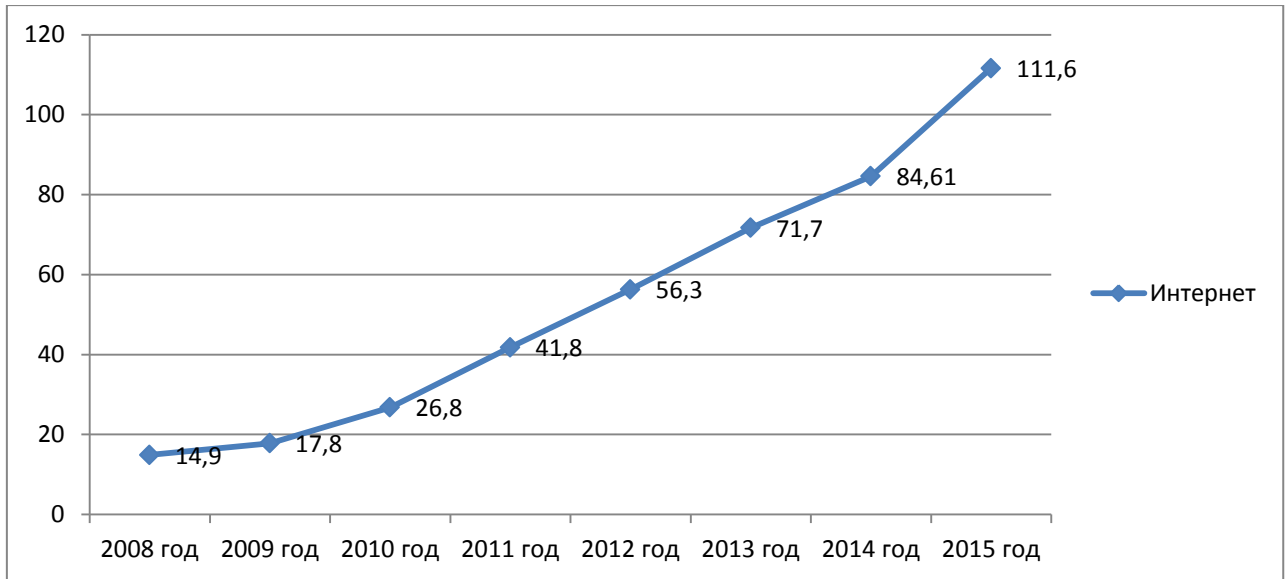
Основные участники рынка систем безопасности в Поволжском регионе

| № заявки | Наименование | Адрес участника |
|----------|--|---|
| №1 | ООО «Ленд» | 445047, Самарская область, г. Тольятти, ул. 40 лет Победы, 6 -138 |
| №2 | ООО «АЛЬФА - Пожарная безопасность» | 443117, г. Самара, Южный проезд, 188-4 |
| №3 | ООО «Погода в доме» | 443030, г. Самара, ул. Луцкая, 28 |
| №4 | ООО «Азимут» | 410012, г. Саратов, ул. им. Пугачева Е.И., 110 |
| №5 | ООО «Строительная Компания «Достояние» | 443020, г. Самара, ул. Самарская, 40-42, офис 2 |
| №6 | ООО «Европейские телекоммуникации» | 443070, г. Самара, ул. Партизанская, 86 |
| №7 | Филиал ФГП ВО ЖДТ России на Куйбышевской ЖД | 443041, г. Самара, ул. Арцыбушевская, 5 А |
| №8 | ООО «БАКС» | 443087, г. Самара, проспект Кирова, 168-9 |
| №9 | ООО «МИФ» | 445030, г. Тольятти, ул. Тополиная, 49, офис 5 |
| №10 | ООО «Техно-Защита» | 443023, г. Самара, проспект Кирова, 2 А |
| №11 | ООО НПФ «Новые Технологии» | 443041, г. Самара, ул. Рабочая 21 А |
| №12 | ООО «Катран» | 445030, г. Тольятти, ул. Тополиная, 52 -76 |
| №13 | ООО «Волгопроектбезопасность» | 443100, г. Самара, ул. Невская, 3, офис 602 |
| №14 | ООО «ССК «Ладья» | 443101, г. Самара, ул. Утевская, 20 А |
| №15 | ООО «НовоКС | 446206, Самарская область, г. Новокуйбышевск, проспект Победы, 8 |

Сравнительная характеристика цен конкурентов ООО «Ленд» по состоянию
на январь-февраль 2017 г

| № | Тип | Производитель | Техническое описание | ООО «Ленд» | ООО «Катран» | ООО «МИФ» |
|----|---|---------------|---|------------|--------------|-----------|
| 1 | Черно-белый монитор видеодомофона KIV-102 | KOCOM | видеодомофон Черно-белый монитор видеодомофона KIV-102. 4-х проводный ч/б, технология "hands free". Возможность подключения 2-х панелей, параллельное подключение ... | 3780 | 3990 | 4200 |
| 2 | Черно-белый монитор видеодомофона DPV-4RH/R | COMMAX | видеодомофон Черно-белый монитор видеодомофона DPV-4RH/R. 4-х проводный ч/б, технология "hands free". Возможность подключения 3 панелей и доп. камеры, совмещение ... | 5220 | 5510 | 5800 |
| 3 | Черно-белый монитор видеодомофона DPV-4RH/K | COMMAX | видеодомофон Черно-белый монитор видеодомофона DPV-4RH/K. 4-х проводный ч/б, технология "hands free". Возможность подключения 3 панелей и доп. камеры, совмещение ... | 5220 | 5510 | 5800 |
| 4 | Черно-белый монитор видеодомофона DPV-4RH | COMMAX | видеодомофон Черно-белый монитор видеодомофона DPV-4RH. 4-х проводный ч/б, технология "hands free". Возможность подключения 1 панели, параллельное подключение до ... | 3690 | 3895 | 4100 |
| 5 | Черно-белый монитор видеодомофона DPV-4LH | COMMAX | видеодомофон Черно-белый монитор видеодомофона DPV-4LH. 4-х проводный ч/б, технология hands free. Возможность подключения 2-х панелей, параллельное подключение до... | 3240 | 3420 | 3600 |
| 6 | Цветной монитор видеодомофона VT692M/TC7 | TORNET | видеодомофон Цветной монитор видеодомофона Tornet VT692M/TC7. 4-х проводный цветной, технология "hands free". Возможность подключения 2-х панелей, параллельное по... | 8370 | 8835 | 9300 |
| 7 | Цветной монитор видеодомофона TAB-DF128C (64) | TANTOS | видеодомофон TAB-DF128C-64 Officer TantoS Монитор видеодомофона 7 TFT, PAL/NTSC/SECAM, до 3-х шт. в параллель, полный интерком, 8 мелодий, 64 кадров встроенной цв... | 10800 | 11400 | 12000 |
| 8 | Цветной монитор видеодомофона TAB-DF128C (200) | TANTOS | видеодомофон TAB-DF128C-200 Officer TantoS Монитор видеодомофона 7 TFT, PAL/NTSC/SECAM, до 3-х шт. в параллель, полный интерком, 8 мелодий, 200 кадров встроенной ... | 11700 | 12350 | 13000 |
| 9 | Цветной монитор видеодомофона TAB-DF123C-64 | TANTOS | видеодомофон TAB-DF123C-64 SuperSlim Tantos. Цветной монитор видеодомофона 7. Hands free, подключение 2-х вызывных панелей. Встроенный блок памяти на 64 кадра. Нак... | 9900 | 10450 | 11000 |
| 10 | Цветной монитор видеодомофона TAB-DF123C Digital | TANTOS | видеодомофон TAB-DF123C Digital SuperSlim Tantos. Цветной монитор видеодомофона, экран 7 дюймов. Hands free, подключение 3-х вызывных панелей и дополнительной каме... | 12150 | 12825 | 13500 |
| 11 | Цветной монитор видеодомофона TAB-DF123C Coordinate | TANTOS | видеодомофон TAB-DF123C Coordinate SuperSlim Tantos. Цветной монитор видеодомофона, экран 7 дюймов. Hands free, подключение 3-х вызывных панелей и дополнительной к... | 13500 | 14250 | 15000 |

Объем рынка интернет-рекламы в России, млрд руб.



Прогноз развития российского рекламного рынка

| | Объем рекламы (млрд руб.) | | Изменение (%) |
|--|---------------------------|----------|---------------|
| | 2016 год | 2017 год | |
| Телевидение | 147,6 | 158 | 7 |
| Интернет | 111,6 | 128,3 | 15 |
| Печатные СМИ | 20,4 | 18,9 | -7 |
| Радио | 14,9 | 14,9 | 0 |
| Наружная реклама | 33,6 | 33,6 | 0 |
| Другие медиа (реклама в кинотеатрах, indoor и пр.) | 4 | 4 | 0 |
| Итого: | 332 | 357,7 | 7,7 |

Приложение Е

Прогнозы изменения объемов рекламного рынка России с 2015 на 2017 гг., %

| | GroupM (ноябрь 2016) | | Zenithoptimedia (декабрь 2016) | | Carat (сентябрь 2016) | |
|---|----------------------|-----------|--------------------------------|-----------|-----------------------|-----------|
| | 2015-2016 | 2016-2017 | 2015-2016 | 2016-2017 | 2015-2016 | 2016-2017 |
| Общий | 9,5 | 9,9 | 8 | 7,7 | 6,2 | 5,2 |
| ТВ | 6,5 | 8 | 8 | 7 | 6,4 | 4,2 |
| Интернет | 21,7 | 16,6 | 15 | 15 | 16,6 | 10,8 |
| Радио | 5,5 | 6,7 | 5 | 0 | * | * |
| Пресса | -14,9 | -10 | -13 | -7 | * | * |
| Наружная реклама | 5,9 | 7,9 | 5 | 0 | * | * |
| Другие медиа (кинотеатры, indoor и пр.) | 2 | 4,4 | -5 | 0 | * | * |

**В докладе Carat не приводятся данные по этим медиа*

Программа семинара по повышению квалификации в области организации
рекламной деятельности

I Введение в медиапланирование

(основные методики медиапланирования, используемые в настоящее время, их отличия от новой универсальной методики медиапланирования, позволяющей планировать мультимедийные рекламные кампании)

- 1.1 Обзор литературы и современных методик медиапланирования.
- 1.2 Концепция ИМК и универсальная методика медиапланирования.
- 1.3 Методы планирования эффективной рекламы и медиапланирование.

II Маркетинг и реклама

(представление о месте рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Материал, изложенный здесь, совершенно необходим для создания эффективной рекламной кампании)

- 2.1 Определение маркетинга и рекламы
- 2.2 Место рекламы в системе маркетинга и интегрированных маркетинговых коммуникаций
- 2.3 Классификация типов рекламы

2.4 Цели рекламы

III Маркетинговые исследования и медиапланирование

(методы оценки погрешностей измерения рейтингов, необходимый объем выборки, основные медиапараметры и использовать их на предварительном этапе планирования рекламной кампании)

- 3.1 Методы маркетинговых исследований.
- 3.2 Основные понятия маркетинговых исследований: генеральная совокупность, выборка, репрезентативность, доверительная вероятность и доверительный интервал. Ошибка измерения рейтингов и объем выборки.

3.3 Основные медиапараметры: рейтинги медиа, доли каналов, индексы соответствия, сумма рейтингов, число контактов, охват, частотное распределение охвата, средняя частота контактов, доля голоса, стоимость пункта рейтинга и стоимость тысячи контактов, S-индексы.

3.4 Методики медиапланирования и данные маркетинговых исследований

3.5 Медиапланирование как точная наука

IV Реклама и медиапланирование

(методы стратегического и тактического планирования рекламы, алгоритм

создания эффективной рекламы, методы определения рекламного бюджета, критерии эффективности рекламных кампаний).

1.1 Медиапланирование как один из этапов рекламной кампании

1.2 Алгоритм создания эффективной рекламной кампании:

- Этап стратегического планирования

Цели, целевая аудитория, территория и сроки, рекламный бюджет

- Этап тактического планирования

Анализ рекламы конкурентов, схемы рекламных циклов, выбор типов медиа и создание идеи рекламной кампании

- Этап медиапланирования. Выбор критерия эффективности и оптимизация медиаплана

- Этап анализа эффективности. Мониторинг рекламы, анализ эффективности, коррекция

4.3 Основные цели и задачи медиапланирования:

- максимизация доли голоса, охвата аудитории, частоты контактов, прогнозируемой прибыли при заданном рекламном бюджете;

- минимизация рекламного бюджета, требуемого для достижения эффективной величины доли голоса, охвата, частоты контактов, прогнозируемой прибыли.

V Техника медиапланирования

(методы вычисления эффективной частоты контактов, методику вычисления всех количественных показателей мультимедийной рекламы, в том числе - фактического и эффективного охвата, методы оптимизации медиаплана)

5.1 Оптимизация по средней частоте

5.2 Оптимизация по минимальной эффективной частоте

5.3 Понятие минимальной эффективной частоты контактов и методы ее определения (методики Остроу и Росситера-Перси)

5.4 Понятие эффективного охвата аудитории

5.5 Вычисление охвата и его частотного распределения

5.6 Теория Resency (Джонсон и Эфрон)

5.7 Оптимизация по доле голоса (доле рекламного рынка)

5.8 Вычисление доли рекламного рынка

5.9 Потребительское поведение и модель рынка

5.10 Вычисление прогнозируемой от рекламы прибыли

5.11 Оптимизация по прогнозируемой прибыли

5.12 Креативное медиапланирование

VI Медиапланирование с Excom Media Planer

6.1 Общие сведения о программном обеспечении ЕМР (обзор).

6.2 Планер СМИ.

О базе данных

Создание документа Планера СМИ

Вид и структура Планера СМИ

Возможности Планера СМИ и работа с ним

6.3 Бизнес Планер.

Создание документа Бизнес-планера

Вид и структура Бизнес-планера

Возможности Бизнес-планера и работа с ним

Заключительные замечание по программному обеспечению ЕМР.

