

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

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)

Кафедра «Менеджмент организации»
(наименование кафедры)

38.03.02 Менеджмент
(код и наименование направления подготовки, специальности)

Производственный менеджмент
(направленность (профиль)/специализация)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

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

Студент

Н.П. Мамедова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

С.Ю. Данилова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

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

(личная подпись)

«___» _____ 2018 г.

Тольятти 2018

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнила: Мамедова Нурана

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

Научный руководитель: Кандидат экономических наук, доцент, Данилова Светлана Юрьевна.

Цель исследования – разработка мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности ООО «Изумруд».

Объект исследования – ООО «Изумруд».

Предмет исследования – рекламная деятельность как инструмент повышения осведомленности потребителя о товаре и производителе..

Методы исследования – методы диалектики, системный, комплексный, целевой подход к изучаемой проблеме, абстрактно-логический (приемы сопоставлений, системного анализа), а также приемы анализа и сравнения, обобщения результатов.

Краткие выводы по бакалаврской работе. В бакалаврской работе рекламная деятельность рассмотрена на примере ООО «Изумруд». Анализ рекламной деятельности предприятия, показал, что организация использует традиционные методы рекламы, не применяя при этом, относительно новых и эффективных форм. Для продвижения продукции предприятия, увеличения объема продаж, предложено использовать билборды для рекламы своих товаров, разработать новую упаковку продукции как новый элемент рекламы предприятия. Представленные мероприятия по улучшению рекламной деятельности на ООО «Изумруд», являются эффективными и экономически целесообразными.

Практическая значимость работы заключается в том, мероприятия, разработанные в исследовании, могут быть использованы для совершенствования рекламной деятельности предприятия.

Содержание

Введение.....	4
1 Теоретические основы рекламной деятельности.....	6
1.1 Сущность, средства и функции рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности.....	6
1.2 Интернет-реклама как основа развития современного рекламного рынка	13
2 Анализ деятельности ООО «Изумруд»	24
2.1 Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия	24
2.2 Анализ рекламной деятельности предприятия	34
3 Разработка мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности ООО «Изумруд»	47
3.1 Предложения по совершенствованию рекламной деятельности ООО «Изумруд»	47
3.2 Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий	51
Заключение	58
Список используемой литературы	60
Приложения	66

Введение

Современное развитие экономики, характеризующееся изменениями в характере мирового производственного процесса, углублением международного разделения труда и усилением научно-технического прогресса, ускоряет процессы деятельности хозяйственных субъектов. В условиях этого отечественный бизнес вынужден оперативно адаптироваться к изменениям конъюнктуры рынка, активно внедрять новые технологии, вырабатывая новые конкурентные преимущества на рынке. В случае, если предприятие не имеет возможности и способностей выдержать растущую конкуренцию, оно просто исчезает. Для снижения риска возникновения такой ситуации предприятие может использовать все свои сильные стороны, повышать результативность своей деятельности. При этом определяющее влияние оказывает эффективная рекламная деятельность, именно с ней связано повышение качества и надежности производимых товаров или оказываемых услуг, рост конкурентоспособности, увеличение финансовых результатов предприятия.

Реклама дает возможность предприятию сформировать у потребителя положительное мнение о компании и продукте, который оно производит. Совершая покупки, люди склонны делать свой выбор в сторону того товара, о котором они слышали ранее, видели и представляли результат его потребления. В ситуациях, когда предприятие прекращает осуществлять продуманную рекламную стратегию, то лишается большей части своих клиентов. Актуальность темы работы определяется тем, что в условиях высокой конкуренции на рынке товаров и услуг, повышается роль рекламы в деятельности организации. Это обусловлено рядом моментов. Во-первых, с помощью рекламы формируется «имя» компании, во-вторых, оказывается мощное влияние на решение совершить ту или иную покупку, в-третьих, происходит информирование покупателя о преимуществах и свойствах товара или услуги.

Цель работы разработка мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности ООО «Изумруд». Задачи работы:

1. Изучить теоретические основы рекламной деятельности предприятий.
2. Проанализировать финансово-хозяйственную деятельность предприятия.
3. Оценить рекламную деятельность организации.
4. Разработать предложения по повышению эффективности рекламной деятельности предприятия и провести оценку их эффективности.

Объектом исследования является общество с ограниченной ответственностью «Изумруд». Предмет исследования – рекламная деятельность как инструмент повышения осведомленности потребителя о товаре и производителе.

Теоретическую основу работы составили труды отечественных авторов: Брежневой В.М., Блиновой Т.Н., Дубининой Э.В., Долгих, И.В., Арпачиевой К.Э., Кондратьева Э.В. и др.

Методологическую основу исследования составили методы диалектики, системный, комплексный, целевой подход к изучаемой проблеме, абстрактно-логический (приемы сопоставлений, системного анализа), а также приемы анализа и сравнения, обобщения результатов. При подготовке к выполнению работы были изучены научная литература, периодика, данные финансовой отчетности предприятия за 2014 – 2016 гг.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка используемой литературы. В первой главе отражены теоретические основы рекламной деятельности предприятий, а именно сущность, средства и функции рекламы. Во второй главе проведен анализ рекламной деятельности предприятия. Третья глава посвящена разработке мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности и оценка их эффективности. В заключении представлены основные выводы по теме исследования.

1 Теоретические основы рекламной деятельности

1.1 Сущность, средства и функции рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности

В переводе с латинского языка понятие «реклама» («*tabula*») означает «выкрикивать». С течением времени данный термин стал наиболее активно использоваться во французском языке и имел значение «объявлять». В наше время «реклама» представляет собой средство, с помощью которого организация может любым возможным способом продать продукцию потребителям. Можно отметить, что реклама способствует росту выручки предприятия, формирует узнаваемость бренда среди покупателей [2, с.21].

Рассмотрим различные взгляды на определение понятия «реклама». Так, предприниматель Людвиг Метцель в 1878 году высказал мнение о том, что «реклама – это двигатель торговли» [22, с.113]. Не менее знаменито понятие рекламы, с точки зрения зарубежного маркетолога Ф. Котлера. Он считает, что реклама – это «это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы» [22, с.114]. Среди множества определений изучаемого понятия, на наш взгляд, наиболее полным является следующее: «реклама – это любая платная форма неличного представления и продвижения идей и услуг от имени спонсора» [40].

На маркетинговую стратегию предприятия, а в частности, и на рекламную кампанию продукта или услуги, влияют внешние факторы, основные мировые тенденции развития. Стоит отметить, что реклама зависима от ситуации в окружающем мире и на рынке товаров и услуг в целом. Одновременно с этим, она, в определенной степени, является атрибутом формирования рыночных отношений между производителем и потребителем товаров и услуг на рынке.

Отметим главные положительные стороны рекламы. Во-первых,

публичность, которая позволяет организациям расширять целевую аудиторию, а также находить новых покупателей. Во-вторых – выразительность, т.е. с помощью рекламы можно влиять на формирование предпочтений потребителей. В-третьих, реклама способствует ускорению процесса принятия решения о покупке и непосредственно самой покупке [9, с.29].

Для российских участников рынка товаров, продавцов (рекламодателей) и покупателей (потребителей рекламы) в Федеральном законе от 13.03.2006 № 38 - ФЗ «О рекламе» дано следующее определение: «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

Реклама несет в себе как положительные, так и отрицательные аспекты воздействия. Для того, чтобы оценить влияние рекламы на общественную жизнь необходимо рассмотреть основные функции, которые она выполняет.

1. Социальная функция.
2. Экономическая функция
3. Коммуникационная функция.
4. Реклама, как инструмент маркетинга.

Рассмотрим вышеприведенные функции более подробно [16, с.92].

В рамках социальной функции реклама формирует и закрепляет в сознании потребителя определенные модели, ценности и нормы общества. Можно сказать, что сегодня, реклама стала необходимой составляющей общественной жизни, образовав отдельный социальный институт, имея отдельное регулирование в гражданском праве.

Экономическая функция рекламы заключается в ее значительном воздействии на участников рынка и экономических отношений, стимулируя спрос и предложение. Регулирование спроса и предложения с помощью

рекламы достичь гармонии продавцов и покупателей на рынке [17, с.218].

Как инструмент коммуникации реклама информирует покупателя о товарах и услугах. Для этого используются различные виды СМИ, которые доносят информацию до всех целевых групп. Если рассматривать рекламу как форму массовой коммуникации (безличностного обмена), то она выполняет соответствующую коммуникационную функцию, с помощью проверенных и устоявшихся практик работы с целевыми аудиториями – рекламными сообщениями. Представляя потребителям определенные модели продуктов, реклама связывает рекламодателей и покупателей на рынке. В данном случае суть коммуникации состоит в том, что рекламодатель доносит рекламное сообщение для целевых потребителей с помощью СМИ. Отправителем является рекламодатель, получателем – целевая аудитория, связь между ними производится с посредством коммуникации.

Смысл рекламы как инструмента маркетинга состоит в ее участии в процессе формирования спроса на товары или услуги и стимулирования их сбыта. При этом, рекламная деятельность в рыночных отношениях, является комплексом средства нецелевого воздействия на сбыт и спрос. Скорее определяется в качестве деятельности, направленной на достижение баланса продавцов и покупателей на основе взаимовыгодного рыночного обмена [14, с.18].

В современном мире существует множество способов рекламы. Такие способы как плакаты на щитах, реклама через интернет, а именно таркетинг, контекстная реклама, всплывающие баннеры, оригинальность и уникальность сайтов по тому, или иному виду продукции, реклама через газеты, радиорекламы и телерекламы. Каждая из этих реклам наиболее эффективно будет работать при той или иной услуге, или же наоборот, менее эффективно.

Существуют следующие важнейшие средства распространения рекламы (рис.1).

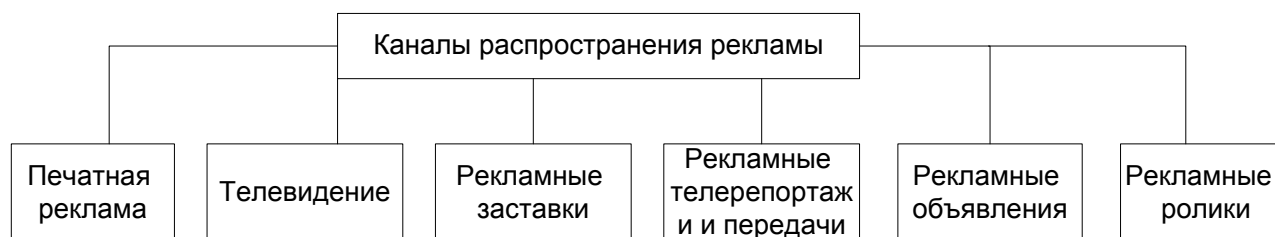


Рисунок 1.1 – Каналы распространения рекламы [12, с.113]

Среди представленных каналов распространения рекламы, особое место занимает, так называемая, традиционная реклама, поскольку носит косвенный характер, т.е. направлена на широкий круг потребителей посредством технических инструментов. Она включает рекламу по телевидению, радио, в печатных СМИ.

Существуют также следующие средства рекламы:

- в местах продаж продукта, на выставках, ярмарках, на улицах. При этом используются различные материалы, такие как листовки, брошюры, плакаты, стенды, рекламно-каталожные издания;
- через почту (адресная, прямая индивидуализированная), применяются рассылки буклетов, проспектов, писем, листовок;
- использование новых СМИ, таких как Интернет, факс, электронная почта, бегущая строка [9, с.31].

Каждое средство распространения рекламы имеет свои плюсы и минусы (таблица 1.1). Анализ таблицы показывает, что газеты являются самым оперативным средством рекламы, а наиболее эффективным – телевидение. [4, с.19].

Таблица 1.1 – Плюсы и минусы основных средств распространения рекламы [4, с.20]

Средство рекламы	Плюсы	Минусы
Газета	Приспособляемость, оперативность, широкий охват местного рынка, широкая известность и признание,	Непродолжительность существования, низкое качество отображения, низкая степень
Телевидение	Комбинация изображения, звука и движения, сильное влияние на чувства, большая степень вовлеченности аудитории зрителей в трансляцию, широта охвата	Высокая абсолютная цена, перегрузка рекламой, кратковременность рекламного контакта, минимальная селективность аудитории (высокий процент лишней аудитории)
Радио	Селективность аудитории, высокая частота применения, допустимость музыкального аккомпанемента, сжатые сроки предоставления,	Степень влияния ниже, чем у телевидения, краткосрочность рекламного контакта
Журналы	Высокая географическая и демографическая избирательность, подлинность, авторитетность, высокое качество отображения, продолжительность существования, высокая степень передачи	Длительный срок предоставления, высокая цена, отсутствия обязательства размещения объявления в желательном месте.
Наружная реклама	Устойчивость, низкая стоимость, небольшая плотность	Отсутствие избирательности аудитории, невысокая частота, ограниченность креативного
Интернет-реклама	Непрерывная, привлекательная, яркая, динамичная, интерактивная, легко запоминаемая	Требует высокого профессионализма в изготовлении и наличия программного обеспечения

Реклама является частью рыночной инфраструктуры, выступая своего рода показателем изменений общественного и экономического развития. Одновременно с этим, она влияет на формирование конкурентных отношений рынка. В связи с этим, важным является вопрос грамотного сочетания государственного и рыночного регулирования рекламной деятельности [21, с.91].

В настоящее время, методы и формы регулирования рекламной деятельности в России, недостаточно развиты, а опыт построения конкурентоспособных рыночных отношений малоэффективен. Государство, используя свои властные полномочия, определяет посредством законодательства, основные правила рекламной деятельности на рынке. Таким образом, оно выступает в качестве арбитра экономических

отношений, выявляя нарушения и применяя необходимые санкции [16, с.92].

Одной из форм такого регулирования рекламной деятельности стал Федеральный закон от 13.03.2006 (с последующими изменениями и дополнениями) № 38-ФЗ «О рекламе». Закон определяет отношения, возникающие в процессе производства, размещения, распространения рекламы на рынках товаров, работ и услуг. Целью данного правового акта является – содействие развитию «...рынка товаров, работ и услуг на базе максимального соблюдения правила «Добросовестная конкуренция» [2, с.50]. Закон направлен на соблюдение права потребителей на достоверную рекламу, обеспечения целостности экономического пространства и на создание хороших, перспективных, удобных условий для производства. Кроме того, он определяет отношения между участниками рекламной деятельности: рекламоделателями, рекламопроизводителями, распространителями рекламы и рекламной продукции. Также в Законе предусмотрена гражданско-правовая ответственность юридических и физических лиц в случае нарушения законодательства в сфере рекламы [17, с.218].

Основными целями закона стало обеспечение защиты от недобросовестной конкуренции в области рекламы, а также предотвращение «...ненадлежащей рекламы, способной: ввести потребителя в заблуждение; нанести вред его здоровью, имуществу, окружающей среде, достоинству и репутации; нарушить общественные интересы и моральные принципы» [2, с.51]. Отметим, что рассматриваемый Закон не регулирует отношения, связанные с политической рекламой, деятельностью предпринимателей, рекламой физических лиц. Закон вводит основные понятия, связанные с рекламной деятельностью: реклама, ненадлежащая реклама, распространитель рекламы, потребители рекламы.

Согласно законодательству РФ реклама должна соответствовать ряду требований. Во-первых, рекламное сообщение в любой форме должно быть распознано без специальных знаний и технических средств. Во-вторых, на

территории РФ реклама размещается на русском языке, а также дополнительно на государственных языках республик и родных языках народов РФ. В-третьих, запрещается реклама запрещенного товара, а также товара, который произведен без лицензии (в случае, если она необходима). В-четвертых, товары, производство которых требует сертификации, должны рекламироваться с указанием на данное требование. Кроме того, если в рекламе используются объекты интеллектуальной собственности, требуется соблюдение определенного порядка их рекламы, установленного законодательством. Важным моментом является отсутствие в рекламе побуждения к насилию, агрессии, панике, нарушения природоохранного законодательства.

Антимонопольный орган (ФАС) осуществляет в пределах своих полномочий государственный надзор за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе, в том числе:

- 1) предупреждает, выявляет и пресекает нарушения физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе;
- 2) возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе [42].

Юридические лица, индивидуальные предприниматели обязаны представлять в антимонопольный орган (его должностным лицам) по его мотивированному требованию в установленный срок необходимые документы, материалы, объяснения, информацию в письменной и (или) устной форме (в том числе информацию, составляющую коммерческую, служебную и иную охраняемую законом тайну), включая служебную переписку в электронном виде, а также обеспечивать уполномоченным должностным лицам антимонопольного органа доступ к такой информации [44].

Таким образом, реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к

объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Основные функции, которые она выполняет: социальная, экономическая, коммуникационная, является инструментом маркетинга. Среди средств рекламы выделяют традиционную, рекламу в местах продаж, прямую индивидуализированную, реклама в новых средствах информации. Правовое регулирование рекламной деятельности осуществляется на основе Федерального закона от 13.03.2006 (с последующими изменениями и дополнениями) № 38-ФЗ «О рекламе», который определяет отношения, возникающие в процессе производства, размещения, распространения рекламы на рынках товаров, работ и услуг. Он призван помогать развитию рынка товаров, работ и услуг на базе максимального соблюдения правила добросовестной конкуренции.

1.2 Интернет-реклама как основа развития современного рекламного рынка

Рекламная деятельность и все шаги по ее развитию направлены на достижение максимальной прибыли компании. Для этого каждый руководитель осуществляет поиск самого эффективного способа продвижения товара для информирования о его плюсах как можно более широкой аудитории. Данные факты обуславливают следующие особенности современной рекламной деятельности, такие как: ориентация на конечный результат, применение современных каналов продвижения; интерактивность; широкая доступность; низкие затраты [6, с.20].

Все это присуще для такого современного и эффективного способа рекламы через Интернет. Так называемая Интернет-реклама представляет собой «...целенаправленную коммуникативную деятельность, в основе которой лежит всестороннее взаимодействие в Интернет-среде, с целью активизации и стимулированию интереса и действий к объекту рекламы, с одной стороны, и получения прибыли или благ – с другой»[7, с.18].

В настоящее время рынок Интернет-рекламы развивается на основе следующих факторов: количество пользователей сети интернет и уровень платежеспособности населения. Также возможно говорить о связи между развитием рынка Интернет-рекламы и ростом числа пользователей сети Интернет. При этом последние имеют достаточно финансовых средств для покупок в Интернет-магазинах и интерес к товарам, которые представлены в сети [10, с.19].

Существующие данные Фонда общественного мнения, позволяют сделать следующие выводы по динамике роста количества пользователей интернета в России до конца августа 2015 года (рис. 1.2). Долю активной аудитории (выходящие в сеть хотя бы раз за сутки) составляют 55% (63,9 млн. человек). Прирост Интернет-пользователей за год, выходящих в сеть хотя бы раз в месяц – 8 % Относительно аудитории за сутки, прирост составил 23 % Отметим, что в понятие «пользователь» включаются лица, старше 18 лет, проживающее на территории России [43].

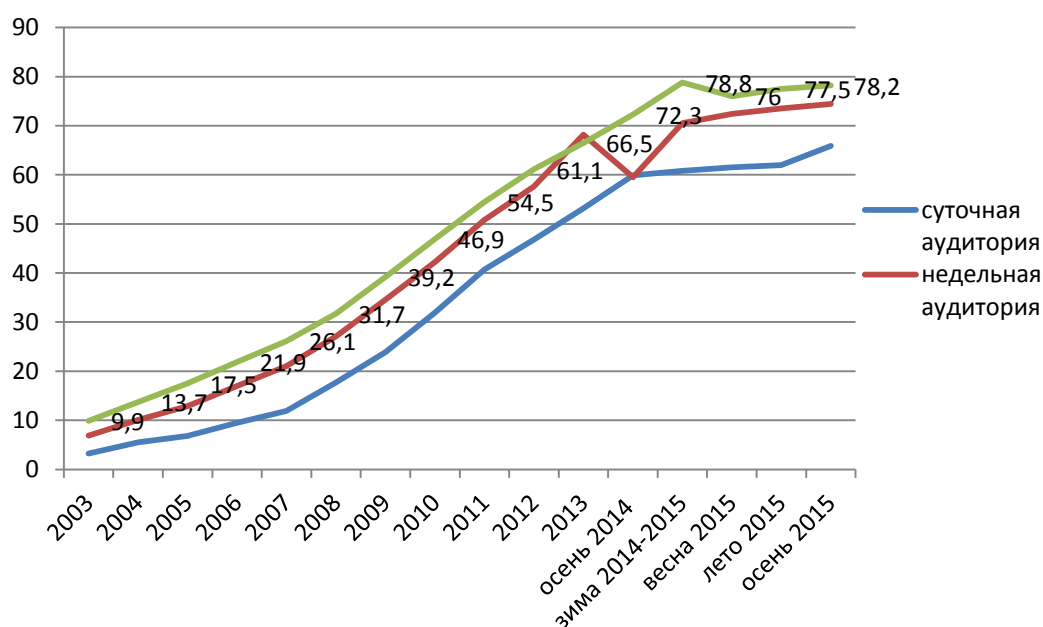


Рисунок 1.2 – Тенденции развития рынка Интернет-рекламы, млн. чел.
2003-2015 г. [43]

В настоящее время Российский рынок интернет-рекламы является

составляющим рынка основных видов рекламы, включая телевидение, печатные СМИ, наружную рекламу и т. д. Определим главные тенденции его развития на осень 2015 г. Наблюдаемый высокий рост сектора Интернет рекламы в 2015 г. обусловлен развитием ИКТ в различных сферах экономической и общественной жизни, ростом технологического развития, мобильности пользователей. На данном этапе рекламодатели находят новые широкие возможности для развития связей и своей деятельности [6, с.12]. Происходит возникновение наиболее оптимальных и выгодных средств рекламы для продвижения своего продукта [13, с.133].

Структура рынка Интернет-рекламы России, согласно данным Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) «Экономика Рунета 2014-2015», включает: видеорекламу, размещение рекламы в интернете; медийную рекламу; контекстную рекламу; веб-разработку (техническая оптимизация сайтов под продвижение в поисковых системах и SEO); маркетинг в социальных сетях.

Данные отчета РАЭК, объем рынка Интернет-рекламы и маркетинга в 2014 г. в России составил 75,43 млрд. руб. При этом видеореклама стала наиболее быстрорастущим сегментом индустрии. Так в 2014 г. расходы на нее выросли в 2 раза – до 1,74 млрд. руб., а в 2015 г. рост уже увеличился на 72 %. Наибольшую выручку рынку принесла контекстная реклама, рост составил 55% или до 37,55 млрд. руб., но уже в 2015 г. темп роста снизился до 28 %. В 2014 г. расходы на медийную рекламу составили 19,2 млрд. руб., в 2015 г. выросли на 16 % (таблица 1.2) [43].

Таблица 1.2 - Структура рынка интернет-рекламы согласно отчету Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) «Экономика Рунета 2014-2015» [43]

	2014, млрд.руб.	Темп роста на 2015, %
Видеореклама	1,74	72
Контекстная реклама	37,55	28
Медийная реклама	19,2	16
Веб - разработка	12,27	23

Продолжение таблицы 1.2

Маркетинг в соц. сетях	4,67	32
------------------------	------	----

В 2014 г. сегмент веб-разработки и SEO вырос до 12,27 млрд. руб. в 2015 г. его рост увеличился на 23 % Реклама в социальных сетях в 2014 составила 4,67 млрд. руб., но темп роста в 2015 г. снизился с 57 % в до 32 % [10, с.26].

Эффективность рекламы в интернете неопровержима, так главным преимуществом такой рекламы является интерактивность, под которой понимается возможность обратной связи потребителя с поставщиком товаров или услуг. Так же, если не забывать о возможности неограниченного объёма хранения загружаемой информации о проделанной работе, то можно сделать вывод, что интернет-реклама - это практически идеальный инструмент для продвижения товара.

Для рекламы товара в интернете существует множество различных способов и видов её размещения. Рассмотрим наиболее распространенные на просторах Рунета.

Первым видом такой рекламы, является контекстная, она подразумевает размещение предмета рекламы, соответствующего содержанию сайта, на котором она размещена. Например, на сайте, занимающемся ремонтов ноутбуков, можно заметить рекламные объявления о продаже новых ноутбуков или их комплектующих, что вполне логично. Самыми востребованными сервисами в данном случае являются: Mail, «Яндекс.Директ», Google, и иные сервисы. Данные сервисы имеют уникальные алгоритмы, отвечающие за размещение контекстной рекламы. Можно так же отметить, что контекстная реклама, в большинстве случаев, занимает довольно таки значительную часть страницы, что сделано с целью того, чтобы пользователь гарантированно обратил на неё внимание [10, с.26].

К основным достоинствам контекстной рекламы следует отнести:

- возможность показа рекламы только тем пользователям, которые входят в круг лиц, интересующихся данной тематикой;

- мгновенное достижение результата;
- контроль за эффективностью рекламы.

Недостатки контекстной рекламы:

- относительно сложная настройка;
- при включении пользователем блокировки рекламы в браузере, реклама моментально перестанет отображаться [18, с.27].

Можно сказать, что данный вид интернет-рекламы охватывает всех пользователей, независимо от их возраста или принадлежности к той или иной возрастной группы, т.к. контекстная реклама действует таким образом, что показывает пользователю именно то, что относится к материалам, которые он ищет в настоящее время.

Следующий вид рекламы в Интернете, который следует рассмотреть – это социальные сети, один из самых популярных видов досуга в 21 веке. Очень трудно представить современную рекламу без продвижения в социальных сетях. На сегодня это одна из лидирующих рекламных ниш в интернете, так как аудитория социальных сетей растёт с каждым годом всё сильнее, а так же, существует возможность гибкой настройки. А именно, настройка количества показов, возможность учитывать географические, демографические и возрастные признаки, покупательскую способность пользователей [11, с.20].

На сегодняшний день наиболее актуальны четыре социальные сети: Facebook, Instagram, ВК, Одноклассники. Каждая из них имеет свои особенности, уникальные механизмы размещения, а так же, разную целевую аудиторию. Стоимость рекламы в социальных сетях зависит от:

- тематического направления группы или страницы;
- авторитетности блогера;
- количества читателей или подписчиков;
- продолжительности и количества рекламы.

Реклама в социальных сетях в большинстве случаев нацелена именно на молодую аудиторию, т.к. именно она проводит достаточное количество

времени на страницах социальных сетей. Сейчас активное развитие в интернете имеет создание интернет-магазинов в социальных сетях. Для открытия, так называемого, интернет-магазина не требуется никаких финансовых вложений, а лишь затраченное время в количестве 1 -2 часов [7, с.78].

Получила распространение реклама посредством лендинговой страницы – это целевая страница, которая показывается пользователю, после того как он перейдет по рекламной ссылке – например по платным ссылкам от Google, из рассылки или рекламного баннера. Вообще, дать определение лендинговой странице можно с трёх точек зрения:

- с технической точки зрения - это страница, которая состоит из таких же элементов, как и обычная веб-страница (текст, картинки, видео и т.д.);
- с точки зрения бизнеса - это страница, которая подталкивает пользователя совершить требуемое действие (покупка или подписка);
- с точки зрения пользователя - это страница, на которую он перешел по ссылке с другого сайта (из поисковика, твиттера, кликнув на баннер).

Такая страница обеспечивает:

- сосредоточенность пользователя;
- более высокий коэффициент конверсии от рекламных кампаний;
- стимуляция пользователей совершить конкретное действие.

Можно сказать, что это относительно молодой вид продвижения товара в интернете. Несмотря на это, такой вид рекламы набирает большие обороты. Большим «плюсом» является то, что пользователю не нужно заполнять большое количество форм при оформлении заказа, что очень сильно экономит время. Достаточно ввести своё имя и телефон. Далее, менеджер сам перезванивает потенциальному клиенту и уточняет все данные для отправки товара. Опираясь на все вышеперечисленные положительные стороны данного вида рекламы, можно утверждать, что лендинговая страница имеет своё место в развитии рынка интернет-рекламы [13, с.133].

Отметим также тизерную рекламу – это вид рекламного объявления,

содержащего текст и небольшую картинку, что является главным преимуществом такого вида рекламы. Это позволяет поднять шанс получить потенциального клиента, путём привлечения его внимания. Чаще всего тизерные рекламы размещаются на тематических сайтах, но следует учесть, что использование изображения в рекламном объявлении подходит не для всех рекламируемых товаров. С учётом на статистические данные сервисов блокировки рекламы, можно сделать вывод, что тизерная реклама со временем отходит на задний план, т.к. пользователи научились грамотно блокировать рекламу на сайте. Достаточно единожды заблокировать определённый блок рекламы на сайте и в последующем он больше не будет появляться до момента отключения блокировщика рекламы [5, с.21].

Одним из самых высокоэффективным способом рекламы является реклама посредством e-mail рассылок. С помощью такого вида интернет-рекламы можно быстро и легко организовать качественную рассылку писем по базе подписчиков. Если у компании или предпринимателя нет в наличии такой базы, то её можно либо собрать, либо воспользоваться сервисами e-mail рассылок, которые группируют адреса электронных почт по демографическому, географическому и возрастному признакам. Цены за услуги таких сервисов довольно-таки лояльные и рассылка 1000 писем в среднем обходится в 100-120 рублей. Помимо этого, компании предлагаются готовые шаблоны писем для рассылки. Недостаток метода заключается в том, что данные письма часто не открываются и не изучаются пользователем, а просто удаляются. Среди маркетологов известная такая формула: качественная e-mail база + грамотно сделанный макет = отличный результат [10, с.26].

Предприниматели, используя e-mail рассылки как рекламный ход, обычно, преследуют одну из следующих целей:

- информирование о новой компании или услуге;
- реклама товара с последующей его продажей;
- выслать приглашение на мероприятие;

- опорочить конкурентов.

Реклама посредством e-mail рассылок позволяет охватить практически всех пользователей, т.к. ежедневный e-mail трафик по состоянию на 2016 год составляет 192,2 млрд. писем в день. Как и все виды рекламы, e-mail рассылка, так же, имеет свои положительные и отрицательные стороны.

К положительным сторонам можно отнести:

- письмо гарантированно дойдёт до адресата;
- электронная почта – самое популярное средство связи;
- дешёвая стоимость;
- отслеживание эффективности корреспонденции [11, с.21].

К «минусам» относятся:

- фильтры почтовых писем иногда отправляют письмо в спам;
- возможность самостоятельной отписки клиентом.

В силу ряда свойств и особенностей печатные объявления, теле- и радио СМИ очень часто скованны таким понятием, как «формат». Это объясняется тем, что процесс размещения желаемой рекламы в интернете намного легче, чем в печатных изданиях. Помимо этого, оффлайн реклама более дорогостоящая. Превосходство рекламы в интернете так же можно объяснить следующими фактами:

- пространство интернет обеспечивает возможность быстрого выхода на международный рынок без открытия магазина в другом городе или стране;
- возможность прямой продажи;
- гибкость интернет-рекламы и возможность моментального изменения таких параметров, как цена или характеристики товара, или услуги;
- возможность создания креативной рекламы;
- получение достоверных статистических данных о количестве пользователей, просмотревших контент [4, с.20].

Помимо всего вышеперечисленного интернет-реклама владеет

сильнейшим механизмом, который позволяет совершать выборку среди пользователей и автоматически определять, стоит ли показывать рекламу конкретному человеку или нет с учётом географического расположения компьютера, с которого ведётся сеанс. Так, с помощью мониторинга интернета, был сделан вывод, что средний возраст интернет-пользователя составляет 18-25 лет - 35%, однако респонденты в возрасте от 25 до 44 лет используют Интернет чаще и тратят больше денег на просторах сети. Таким образом, можно сделать вывод, что большинство интернет-рекламы направлено на потребителей, владеющих большей покупательской способностью.

Отметим и относительно отрицательные стороны:

- возможность блокирования рекламы;
- небольшой технический охват;
- платность доступа [8, с.20].

Изучив все виды интернет-рекламы, мы пришли к выводу, что контекстная реклама является одним из самых высокоэффективных способов рекламы в интернете, так как с настройкой показ такой рекламы справится практически каждый, а количество показов ограничено только лишь бюджетом организации. Помимо этого, контекстная реклама является именно тем видом, который предназначен для всей аудитории сети интернет. Нельзя поспорить, что при выборе интернет-рекламы, как способа продвижения товара на рынке, необходимо подбирать исключительно исходя из конкретной ситуации. Любой из них может принести большой успех или оказаться провальным. Также при подаче рекламы в интернете, всегда стоит учитывать, что практически все виды рекламы можно использовать в комплексе, чаще всего именно такой подход дает наилучший эффект.

Весомым преимуществом интернет-рекламы в сравнении с рекламой в СМИ выступает то, что реклама в Интернете на сегодняшний день самый эффективный и сравнительно недорогой способ маркетинговых коммуникаций. В результате многие компании могут себе позволить

полностью отказаться от разорительной традиционной рекламы или существенно сократить на нее расходы. В результате для предприятия возможен оптимальный вариант управления рекламными расходами, особенно, в том случае, когда и предприятие, и рекламный бюджет крупные [11, с.21].

Таким образом, интернет-реклама заняла прочное место в бизнес-пространстве, обладая различными формами и инструментами. На основании вышеизложенного, сделаем следующий вывод. Рекламный рынок в настоящее время - это существенная область национальной экономики, снабжающая рабочими местами значительное число населения, важнейшее средство сохранения средств массовой информации, обеспечивающее их низкую цену для потребителей на доступном уровне, весомая составляющая культурной жизни общества. Реклама в Интернете на сегодняшний день самый эффективный и сравнительно недорогой способ маркетинговых коммуникаций. В результате многие компании могут себе позволить полностью отказаться от разорительной традиционной рекламы или существенно сократить на нее расходы.

Подводя итог первой главе, отметим, что реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Основные функции, которые она выполняет: социальная, экономическая, коммуникационная, является инструментом маркетинга. Среди средств рекламы выделяют традиционную (распространяемую по телевидению, радио, периодические печатные издания), рекламу в местах продаж (плакаты, стенды, листовки, проспекты, демонстрация образцов), прямую индивидуализированную, чаще всего почтовая реклама (буклеты, письма, проспекты); реклама в новых средствах информации (Интернет, электронная почта, факс, бегущая строка).

Правовое регулирование рекламной деятельности осуществляется на основе Федерального закона от 13.03.2006 (с последующими изменениями и дополнениями) № 38-ФЗ «О рекламе», который определяет отношения, возникающие в процессе производства, размещения, распространения рекламы на рынках товаров, работ и услуг. Он призван помогать развитию рынка товаров, работ и услуг на базе максимального соблюдения правила добросовестной конкуренции.

В современном обществе интернет-реклама заняла прочное место в бизнеспространстве, обладая различными формами и инструментами. Рекламный рынок в настоящее время - это существенная область национальной экономики, снабжающая рабочими местами значительное число населения, важнейшее средство сохранения средств массовой информации, обеспечивающее их низкую цену для потребителей на доступном уровне, весомая составляющая культурной жизни общества. Развитие рынка интернет-рекламы как отдельного сектора экономики РФ связано с двумя основными факторами: количеством пользователей сети интернет и уровнем платежеспособности населения.

Российский рынок интернет-рекламы на данный момент не выделен в самостоятельный сектор экономики и входит в состав рынка основных видов рекламы, включая телевидение, печатные СМИ, наружную рекламу и т. д. Наиболее быстрорастущим сегментом индустрии в 2014 г. стала видеореклама, контекстная реклама внесла наибольший вклад в выручку рынка с ростом на 55%, на медийную рекламу пришлось 19,2 миллиарда руб., на 2015- 16%. Сегмент веб – разработки и SEO увеличился на четверть, рынок маркетинга в социальных сетях оценен в 4,67 млрд. руб., однако темпы его роста снизились с 57% в 2014 г. до 32% в 2015 г. Реклама в Интернете на сегодняшний день самый эффективный и сравнительно недорогой способ маркетинговых коммуникаций. В результате многие компании могут себе позволить полностью отказаться от разорительной традиционной рекламы или существенно сократить на нее расходы.

2 Анализ деятельности ООО «Изумруд»

2.1 Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия

Общество с ограниченной ответственностью «Изумруд» начало свою деятельность в 1996 г. Предприятие специализируется на выпуске кондитерских изделий, производит куличи, печенье, кексы, пряники, щербет.

Рассмотрим текущую ситуацию в кондитерской отрасли и выявим тенденции её развития. Согласно данным российского статистического ежегодника за 2016 г. динамика производства кондитерских изделий в России отражена в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Производство кондитерских изделий в России в натуральном выражении за 2014-2016 гг.

Продукция	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Кондитерские изделия, тыс. т	3451	3495	3569
в том числе:			
изделия мучные кондитерские, торты и пирожные недлительного хранения	317	326	334
печенье и пряники имбирные и аналогичные изделия; печенье сладкое; вафли	1769	1724	1679
какао, шоколад и изделия кондитерские сахаристые	1365	1445	1556

Анализируя данные таблицы 2.1, можно утверждать, что российский рынок кондитерских изделий в настоящее время показывает уверенный рост. По сравнению с 2014 г. и 2015 г. в 2016 г. общий объем производства кондитерских изделий возрос на 3,4% и 2,1% соответственно.

В настоящее время на рынке Самарской области наблюдается обострение конкуренции в области кондитерских изделий. На рынке представлены кондитерские изделия многих регионов России, предприятий ближнего и дальнего зарубежья. Кондитерские изделия в России выпускают свыше 1 тыс. фабрик, суммарный объем продаж которых превышает 3 млн.

тонн в год. Доля продукции ООО «Изумруд» в общем объеме продаж России очень незначительна, т.к. объем выпускаемой продукции предприятия за 2016 г. составил всего 501,1 тонн.

Общество с ограниченной ответственностью «Изумруд» первоначально вышла на рынок в сегменте хлебобулочных изделий, ориентируясь на канал HoReCa и традиционную розницу, используя в качестве конкурентных преимуществ мобильность, качество и быстро обновляемый ассортимент, что соответствовало требованиям покупателей того времени. В дальнейшем, учитывая начало процесса консолидации хлебопекарных активов отрасли, а так же сужение рынка, желая более эффективно использовать собственный технологический и производственный потенциал, компания принимает стратегическое решение о переводе своей деятельности с 2002 года в сегмент растущего рынка – производства и реализации мучных кондитерских изделий.

За 6 лет компания разработала ряд уникальных рецептур и автоматизировала основные производственные процессы. Визитной карточкой компании являются мини-кексы-боровички, производимые на основе крутого теста, позволяющего стабильно удерживать большое количество начинки, в качестве последней используется только иранский изюм высшего качества. До последнего времени предприятие было ориентировано только на местный рынок Самарской области и специализировалось на производстве 4 видов изделий.

В 2008 году, ориентируясь на растущий спрос и желание расширить географию продаж, компания принимает решение о принципиальной реконструкции производства, предполагающей увеличение в разы производственных печных мощностей, оснащении современным упаковочным оборудованием, позволяющем производить продукт со сроком хранения до 6 месяцев. Весь 2009 год был посвящен технической реализации проекта. Результатом стало полностью модернизированное производство, оснащенное высокопроизводительной автоматизированной линией,

позволяющей поддерживать стабильное качество и гарантирующей за счет чистоты длительные сроки хранения продукта без применения специальных консервантов. С начала 2014 года компания предлагает рынку помимо ассортимента ориентированного на традиционную розницу, сбалансированную ассортиментную линейку упакованных продуктов, выпускаемых под торговой маркой «БельКафе», дистрибуция которых в первую очередь предполагает магазины самообслуживания различных форматов.

Ассортимент компании представлен следующими продуктами: куличи праздничные в глазури, куличи праздничные в сиропе, печенье «Кокосанка», печенье «Сказка», печенье «Нежность», пряник «Солнышко», щербет, щербет шоколадный. Продукция отличается высоким качеством, выпускается в соответствии с ГОСТами, имеет сертификаты качества, даже при отсутствии обязательного требования по сертификации, что говорит об уверенности производителя в собственной производственной и технологической дисциплине. Все сырье проходит тщательный контроль и соответствует декларируемым рецептурам.

ООО «Изумруд» стремится обеспечить постоянное наличие полного ассортимента продукции на складе дистрибутора и на полках магазинов региона. Доставка осуществляется до склада дистрибутора собственным или наемным транспортом. Расходы по доставке при долгосрочном сотрудничестве согласовываются сторонами дополнительно и учитываются в цене на поставляемый товар. Возможны разовые, тестовые поставки, их стоимость согласовывается сторонами и отражается в заявке на поставку. Компания имеет долгосрочные партнерские отношения с грузоперевозчиками и стремится сделать процесс доставки максимально удобным для клиента. Доставка продукции на региональных рынках осуществляется дистрибьюторами. Партнерами предприятия на региональном рынке являются ИП Востриков В.Б, ООО «Аист-Самара», ООО «Оптиком-логистика». На российском рынке сотрудничает с ООО

«Глобус-логистик» (Ульяновск), ИП Пикалов А.А. (Оренбург), ООО «Конфети» (Казань), ИП Решетнева В.В. (Кумертау).

Для того чтобы оценить работу предприятия проанализируем основные показатели финансово-хозяйственной деятельности ООО «Изумруд» за 2014-2016 гг. (табл. 2.2).

Таблица 2.2 – Показатели технико-экономической деятельности ООО «Изумруд» за 2014-2016 гг.

Показатель	Ед. изм.	Значение показателя по годам			Абсолютное отклонение		Темп роста	
		2014 г.	2015 г.	2016 г.	2015-2014	2016-2015	2015/2014	2016/2015
Выручка	тыс. руб.	42 453	48 158	52 553	5 705	4 395	113,4	109,1
Себестоимость продаж	тыс. руб.	40 805	46 439	50 604	5 634	4 165	113,8	109,0
Валовая прибыль	тыс. руб.	1 648	1 719	1 949	71	230	104,3	113,4
Управленческие расходы	тыс. руб.	-	-	-				
Прибыль от продаж	тыс. руб.	1 648	1 719	1 949	71	230	104,3	113,4
Рентабельность продаж по прибыли от продаж	%	3,9	3,6	3,7	0	0	92,3	102,8
Чистая прибыль	тыс. руб.	942	845	953,6	-97	51	89,7	106,0
Рентабельность продаж по чистой прибыли	%	2,2	1,75	1,7	0	0	79,5	97,1
Основные средства	тыс. руб.	1 024	735	929	-289	194	71,8	126,4
Оборотные активы	тыс. руб.	11 899	13 591	16 037	1 692	2 446	114,2	118,0
Среднесписочная численность работающих	чел.	63	65	67	2	2	103,2	103,1
Среднемесячная заработная плата одного работающего	руб./мес.	15015	15968	18434	953	2 466	106,3	115,4

Величина выручки в 2014 г. составила 42 453 тыс. руб., в 2015 г. – 48 158 тыс. руб., а в 2016 г. – 52 553 тыс. руб. Темп роста выручки в 2015 г. по сравнению с 2014 г. составил 113,4%, а в 2016 г. по сравнению с 2015 г. – 109,1%. Таким образом, на фабрике наблюдается тенденция к увеличению выручки, что в целом положительно характеризует работу предприятия в анализируемом периоде, однако темпы роста выручки снижаются. Анализируя себестоимость продаж, можно увидеть, что в 2014 г. ее величина составляла 40 805 тыс. руб., в 2015 г. – 46 439 тыс. руб., в 2016 г. – 50 604 тыс. руб. Темп роста себестоимости продаж в 2015 г. по сравнению с 2014 г. составил 113,8%, а в 2016 г. по сравнению с 2015 г. – 109,0%. Таким образом, себестоимость продаж с каждым годом растет, что говорит о повышении издержек предприятия.

Увеличение выручки, а также рост себестоимости повлияли на валовую прибыль предприятия. В 2014 г. валовая прибыль составляла 1 648 тыс. руб., в 2015 г. – 1 719 тыс. руб., а в 2016 г. величина валовой прибыли возросла до 1 949 тыс. руб. Темп роста валовой прибыли в 2015 г. по сравнению с 2014 г. составил 104,3%, а в 2016 г. по сравнению с 2015 г. – 113,4%. Увеличение темпа роста валовой прибыли в 2016 г. можно объяснить тем, что в 2016 г. по сравнению с 2015 г. темп роста выручки превысил темп роста себестоимости.

Рассматривая такую величину, как прибыль от продаж можно сделать выводы о том, что она с 2014 по 2015 гг. увеличилась с 1 648 тыс. руб. до 1 719 тыс. руб., темп роста составил 104,3%, что положительно характеризует работу предприятия в данном периоде. С 2015 по 2016 гг. прибыль от продаж увеличилась с 1 719 тыс. руб. до 1 949 тыс. руб., темп роста составил 113,4%, что также положительно характеризует работу предприятия. При этом существенное влияние на увеличение темпа роста прибыли от продаж оказало опережающее увеличение темпов роста выручки над себестоимостью. Рентабельность продаж по прибыли от продаж в 2014 г. составляла 3,9%, в 2015 г. – снизилась до 3,6%, в 2016 г. достигла 3,7%. Это

означает, что на 1 руб. выручки в 2014 г. приходилось почти 4 коп. прибыли от продаж, в 2016 г. – 3, 7 коп.

Чистая прибыль с 2014 по 2015 гг. уменьшилась с 942 тыс. руб. до 845 тыс. руб., т.е. на 10,3%, что свидетельствует об ухудшении работы предприятия. К 2016 г. чистая прибыль достигла размера 953,6 тыс. руб., что больше чистой прибыли 2015 г. на 6%, но и чистой прибыли 2014 г. Рентабельность продаж по чистой прибыли в 2014 г. составляла 2,2%, в 2015 г. – 1,75%, в 2016 г. снизилась до 1,7%. Таким образом, на ООО «Изумруд» наблюдается тенденция к снижению рентабельности продаж по чистой прибыли. Несмотря на рост чистой прибыли в 2016 г. по сравнению с 2015 г., рентабельность продаж по чистой прибыли в рассматриваемом периоде снизилась. Т.е., на 1 руб. выручки в 2014 г. приходилось чуть более 2 коп. чистой прибыли, в 2016 г. – 1,7 коп. чистой прибыли.

Из таблицы видно, что стоимость основных средств за период с 2014 по 2015 гг. уменьшилась на 289 тыс. руб., т.е. на 28,2%. К 2016 г. стоимость основных средств возросла до 929 тыс. руб. Темп роста основных средств в 2016 г. по сравнению с 2015 г. составил 126,4%. Оборотные активы с 2014 по 2015 гг. увеличились с 11 899 тыс. руб. до 13 591 тыс. руб., темп роста составил 114,2%. За период с 2015 по 2016 гг. темп роста оборотных активов составил 118,0%. Таким образом на протяжении всего исследуемого периода на фабрике наблюдается увеличение стоимости оборотных активов. Среднесписочная численность работающих на ООО «Изумруд» в 2014 г. составляла 63 чел., в 2015 г. – 65 чел., в 2016 г. – 67 чел. Среднемесячная заработная плата на протяжении исследуемого периода возрастает в среднем на 15%.

По результатам анализа показателей деятельности ООО «Изумруд» за 2014-2016 гг. можно сделать следующие выводы: в 2015 г. по сравнению с 2014 г. предприятие показало снижение результатов деятельности. Так, несмотря на рост выручки и прибыли от продаж, рентабельность продаж по прибыли от продаж снизилась с 3,9% в 2014 г. до 3,6% в 2015 г., что вызвано

превышением темпа роста себестоимости над темпом роста выручки в данном периоде. В 2016 г. по сравнению с 2015 г. наблюдается незначительное улучшение показателей работы предприятия, рентабельность продаж по прибыли от продаж увеличилась с 3,6% в 2015 г. до 3,7% в 2016 г. Однако рентабельность продаж по чистой прибыли в 2016 г. по сравнению с 2014 г. снизилась почти на 23%. Это говорит о том, что в 2016 г. каждый руб. от продажи продукции стал приносить на 0,5 коп. меньше чистой прибыли, чем в 2014 г. Таким образом, полученные показатели рентабельности свидетельствуют о снижении эффективности работы предприятия.

Проведем анализ основных показателей деятельности предприятия за 2014-2016 гг. В таблице 2.3 представлены данные по выпуску и реализации продукции в стоимостном выражении ООО «Изумруд» за 2014-2016 гг.

Таблица 2.3 – Динамика производства и реализации продукции за 2014-2016 гг.

Показатель	2014	2015	2016	Абсолютное отклонение		Относительное отклонение	
				2015-2014	2016-2015	2015/2014	2016/2015
Объем производства, тыс. руб.	42867	47955	53218	5088	5263	111,87	110,97
Объем реализации, тыс. руб.	42453	48158	52553	5705	4395	113,44	109,13

Из таблицы видно, что в 2016 году объем производства возрос на 11 %, а объем реализации – на 9 %. Темп роста реализации в 2015 г. превышает темп роста производства, но в 2016 г. ситуация меняется: темп роста производства становится больше темпа роста реализации, что свидетельствует о накоплении остатков нереализованной продукции на складах предприятия.

Ключевым моментом в исследовании эффективности производства является себестоимость продукции. Себестоимость продукции - один из важнейших экономических показателей деятельности промышленных

предприятий, выражающий в денежной форме все затраты предприятия, связанные с производством и реализацией продукции. Рассмотрим состав затрат на производство и реализацию продукции по статьям расходов и проанализируем их структуру (табл. 2.6).

Таблица 2.6 – Динамика и структура расходов на производство и реализацию продукции ООО «Изумруд» за 2014-2016 гг., тыс.руб.

Статьи расходов	2014 г.		2015 г.		2016 г.		Отклонения 2016 г. от 2014 г.	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	+/-	%
1. Переменные затраты	34126	83,6	38792,5	83,5	42627,7	84,2	8501,7	24,9
1.1. Расходные материалы для производства кондитерских изделий	23095	67,7	25759	66,4	26766	62,8	3671	15,9
1.2. Затраты на оплату труда	8367	24,5	9339	24,1	11676	27,4	3309	39,5
1.3. Начисления на заработную плату (ФСС, ПФР и др.)	2136,0	6,3	3114,5	8,0	3595,7	8,4	1459,7	68,3
1.4. Расходы на электроэнергию	528	1,5	580	1,5	590	1,4	62	11,7
1.5. Прочие переменные затраты	-	-	-	-	-		-	-
2. Постоянные затраты	6679	16,4	7646,5	16,5	7976,3	15,8	1297,3	19,4
2.1. Арендная плата	-	-	-	-	-	-	-	-
2.2. Амортизация оборудования и зданий	489	7,3	293	3,8	487	6,1	-2	-0,4
2.3. Прочие постоянные расходы:								
Реклама, продвижение	408	6,1	414	5,4	526	6,6	118	28,9
Коммунальные услуги	1667	25,0	1670	21,8	1077	13,5	-590	-35,4
Расходы на услуги связи	92	1,4	106	1,4	124	1,6	32	34,8
Канцелярские расходы	38	0,6	40	0,5	43	0,5	5	13,2
Офисные расходы	66	1,0	71	0,9	68	0,9	2	3,0
Транспортные расходы	1413	21,2	1252	16,4	1648	20,7	235	16,6
Аудит, консультации, обучение	56	0,8	104	1,4	136	1,7	80	142,9

Продолжение таблиц ы 2.6

Другие (в т.ч. налоги)	2450	36,7	3696,5	48,3	3867,3	48,5	1417,3	57,8
ИТОГО (стр.1+стр.2)	40805	100	46439	100	50604	100	9799	24,0

Пищевая промышленность относится к числу материалоемких отраслей, поскольку обычно около 70% затрат приходится на сырье и материалы. Анализируя структуру расходов на производство и реализацию, отметим, что наибольший удельный вес в ней занимают переменные затраты. В структуре переменных затрат наибольшая доля принадлежит расходным материалам для производства кондитерских изделий (более 60%). Их доля в 2016 г. возросла почти на 16% по сравнению с 2014 г., а в денежном выражении они увеличились на 3671 тыс. руб. и составили 26766 тыс. руб., что объясняется увеличением объема производства продукции.

Удельный вес затрат на оплату труда увеличился в 2016 г. по сравнению с 2014 г. на 39,5%, что обусловлено увеличением как среднемесячной заработной платы, так и фактической численности персонала. Следует отметить, что среди прочих постоянных расходов расходы на рекламу увеличились на 28,9% в 2016 г. по сравнению с 2014 г., что можно признать положительным моментом.

В целом, рассматривая структуру расходов на производство и реализацию продукции, можно выявить тенденцию к увеличению затрат в 2016 г. по сравнению с 2014 г. (на 9799 тыс. руб.), что вызвано ростом объема производства кондитерских изделий.

Проведем факторный анализ прибыли ООО «Изумруд» (таблица 2.7).

Таблица 2.7 – Исходные данные для факторного анализа прибыли ООО «Изумруд» в 2016 г. по сравнению с 2015 г.

Показатели	Ед. изм.	2015 г.	2016 г.	Изменение абс.
Выручка от реализации продукции, работ, услуг	тыс. руб.	48158	52553	4395
Себестоимость продаж	тыс. руб.	46439	50604	4165
Коммерческие расходы	тыс. руб.	-	-	-
Управленческие расходы	тыс. руб.	-	-	-

Продолжение таблиц 2.7

Прибыль (убыток) от продаж	тыс. руб.	1719	1949	230
Доходы от участия в других организациях	тыс. руб.	-	-	-
Проценты к получению	тыс. руб.	-	18	18
Проценты к уплате	тыс. руб.	11	13	2
Прочие доходы	тыс. руб.	170	174	4
Прочие расходы	тыс. руб.	796	936	140
Прибыль (убыток) до налогообложения	тыс. руб.	1082	1192	110
Индекс изменения цен, к предыдущему году	доли ед.	1,0624		-

По данным таблицы 2.7, общее изменение прибыли до налогообложения в 2016 г. по сравнению с предыдущим годом составило 110 тыс. руб. (рост на 10,2 %). Главным фактором изменения бухгалтерской прибыли до налогообложения выступает изменение прибыли от продаж на 230 тыс. руб. (+13,4 %). Динамика операционной прибыли от продаж выше, чем динамика уровня бухгалтерской прибыли. В связи с чем, можем утверждать, что эффективность финансовых операций предприятия (динамика и соотношение прочих доходов и расходов, процентных поступлений и платежей) ниже, чем эффективность производственной деятельности.

В таблице 2.8 приведен факторный анализ прибыли до налогообложения в 2016 г. по сравнению с 2015 г.

Таблица 2.8 – Факторный анализ прибыли до налогообложения

Влияние на изменение прибыли от реализации факторов:	тыс. руб.	в %
1. изменения цен	69,35	63,0
2. количества реализованной продукции	29,39	26,7
3. себестоимости реализованной продукции	73,12	66,5
4. коммерческих расходов	-	-
5. управленческих расходов	-	-
6. доходов от участия в других организациях	-	-
7. процентов к получению	18,0	16,4
8. процентов к уплате	-1,0	-0,9
9. прочих доходов	-11,51	-10,5
10. прочих расходов	-67,36	-61,2
Всего:	110,0	100,0

На прирост прибыли до налогообложения в 2016 году существенное влияние оказали следующие факторы: повышение цен на продукцию и

относительное снижение производственных затрат (табл. 2.14). Благодаря небольшому росту физического объема продаж на 2,7 %, сальдированный финансовый результат также увеличился (в абсолютном выражении - на 29,4 тыс. руб.). Среди положительных факторов, оказавших влияние на прирост бухгалтерской прибыли также отметим полученную в 2016 году сумму процентов за размещение средств предприятия. Но, наряду с положительными, имели место также и факторы отрицательного воздействия на уровень и динамику прибыли предприятия. Самым существенным фактором, снизившим уровень финансового результата до налогообложения по сравнению с операционной прибылью, является рост прочих расходов с 796 до 936 тыс. рублей (на 17,6 %). Таким образом, предприятие имеет низкую эффективность финансовой деятельности: не получает доходов от финансовых операций, а уровень прочих расходов, не относящихся к производственной деятельности, существенно выше уровня прочих доходов. В результате совокупного превышения влияния факторов прямого воздействия по сравнению с отрицательными факторами совокупный финансовый результат предприятия до налогообложения в 2016 году выше уровня 2015 г.

2.2 Анализ рекламной деятельности предприятия

С целью выявления недостатков рекламной деятельности организации необходимо проанализировать инструменты маркетинга, используемые на данном предприятии и организацию маркетинговой деятельности ООО «Изумруд». Анализ будет включать:

1. Характеристику поставщиков и конкурентов.
2. ABC-анализ клиентской базы.
3. Описание работы коммерческого отдела.
4. Анализ товарных грузов
5. Экспертная оценка эффективности существующей рекламной

деятельности.

На первом этапе рассмотрим поставщиков и конкурентов ООО «Изумруд». Поставщиками основного сырья ООО «Изумруд» являются «СоюзСнаб» (г. Москва), ООО ТД «СЕВЕРСАХАР», ООО «Ярославский крахмало-паточный комбинат», ООО «ИРЭНА КОМПАНИ», ИП Пикалов А.А. (Оренбург), ООО «Конфети» (Казань), ИП Решетнева В.В. (Кумертау).

Поставщиками упаковочных материалов и тары являются ООО «Полипак-Дизайн» (г. Санкт-Петербург), ООО «Квадра-Пак» (г. Санкт-Петербург) (этикетки), ООО ТД «Лакокраска» (г. Ярославль) и ОАО «ЭКРАН», ООО «Аист-Самара», ООО «Оптиком-логистика». На российском рынке сотрудничает с ООО «Глобус-логистик» (Ульяновск).

ООО «Изумруд» имеет длительные, надежные и прочные отношения с поставщиками, налаженные связи. Качество сырья поставщиков устраивает фабрику, большим плюсом является возможность отсрочки платежа, так как фабрика для поставщиков является проверенным временем партнером. В структуре долга в 2016 г. ведущую роль занимает кредиторская задолженность перед поставщиками и подрядчиками (почти 55%). Увеличение в динамике данного показателя свидетельствует об ухудшении платежеспособности предприятия по отношению к поставщикам и подрядчикам.

На втором этапе проведем анализ клиентской базы. Основными оптовыми покупателями продукции ООО «Изумруд» являются крупнейшие продуктовые базы, торговые сети, дистрибьюторские компании и самостоятельные торговые точки. Так как сладости - продукт массового спроса, то разграничения между розничными покупателями четко не провести, но все же основными потребителями продукции фабрики являются женщины со средним и низким достатком, покупающие продукцию для личного потребления и семьи. Как оптовые, так и розничные покупатели с большой серьезностью выбирают продукцию, поэтому фабрика учитывает предъявляемые потребителями требования к качеству кондитерских изделий.

За 2016 г. количество клиентов ООО «Изумруд» составило 450 организаций. Выполняя ABC-анализ клиентской базы по объемам закупаемых кондитерских изделий необходимо разделим клиентов на 3 группы: группа А – приносящие 70% дохода, группа В – 20% дохода, группа С – 10% дохода. Согласно проведенному анализу в группу А входит 52 клиента, в группу В – 120 клиентов, в группу С – 278 клиентов. Результаты ABC-анализа клиентской базы ООО «Изумруд» приведены на рисунке 2.1.

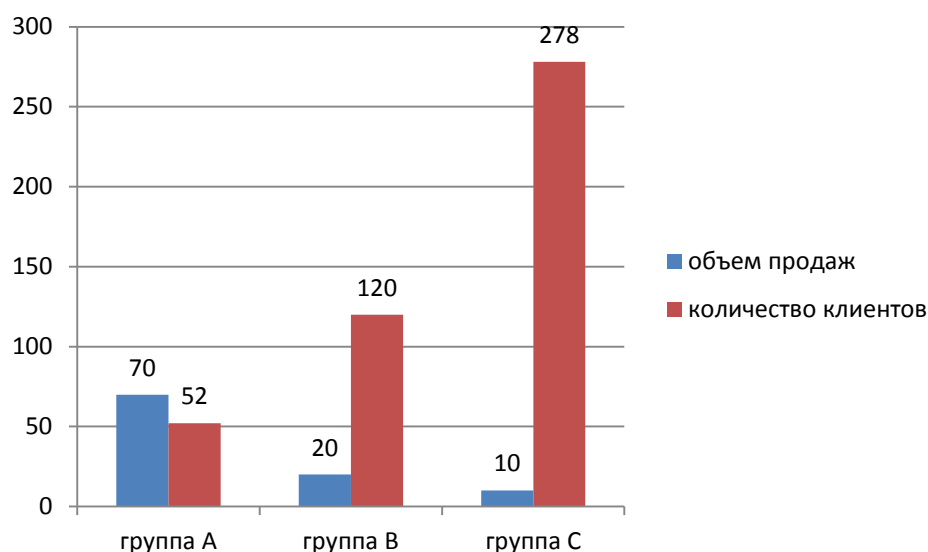


Рисунок 2.1 – Результаты ABC-анализа клиентской базы
ООО «Изумруд» за 2016 г.

По результатам анализа, 278 клиентов (больше половины) приносят всего 10% объема продаж. Очевидно, что обслуживанию этой категории клиентов не стоит уделять слишком много ресурсов (времени, внимания персонала). Наибольшую долю продаж (70%) приносят всего 52 клиента. К ним относятся крупнейшие оптовые базы, торговые сети, дистрибьюторские компании. Таким образом, для ООО «Изумруд» приоритетной является работа с крупными клиентами.

Большинство продукции фабрики (82%) реализуется на территории Самарской области, основными конкурентами фабрики будут те предприятия, которые ведут работу на рынке региона, при этом имея те же ассортиментные группы. Конкурентами ООО «Изумруд» являются фабрики

различных регионов России, например, ЗАО КФ «Нева» (Санкт-Петербург), КФ «Ленинградская»; КФ «Самойловская», КФ «Невский кондитер», ОАО КФ «Ламзурь» (Мордовия), ОАО КФ «Акконд» (Чебоксары), ООО «Меренга» (Кострома), ЗАО «Пензенская Сладкая фабрика» и др. Среди конкурентов, расположенных в Самарской области, можно отметить Самарский булочно-кондитерский комбинат, кондитерское объединение «Россия», кондитерская фирма «Лирона», производственная компания «Санчо-Панчо».

Рыночные стратегии предприятий-конкурентов фабрики примерно одинаковы в связи с аналогичным ассортиментом производимых изделий и направлены на защиту своей доли рынка; привлечение новых покупателей, не осведомленных об ассортименте; повышение объема продаж; расширение доли своего присутствия на рынке.

Далее оценим организацию маркетинговой и рекламной деятельности на предприятии. Основные функции маркетинга на предприятии осуществляет коммерческий отдел. Коммерческий отдел имеет следующую структуру. Отдел возглавляет начальник – коммерческий директор. В его непосредственном подчинении находятся сотрудники отдела – менеджеры по сбыту и маркетолог. Маркетолог на ООО «Изумруд» был принят на работу в 2016 г. Он находится в подчинении у коммерческого директора, назначается на должность и освобождается от должности приказом Генерального директора. В своей деятельности маркетолог руководствуется должностной инструкцией, уставом предприятия, приказами и распоряжениями Генерального директора, распоряжениями и указаниями коммерческого директора, внутренней документацией предприятия, правилами внутреннего трудового распорядка.

Следует отметить, что раньше руководство предприятия отдавало предпочтение достижению финансовых целей, в то время как с 2016 г. (момента, когда на фабрике появился маркетолог) направленность высшего руководства стала изменяться в сторону сбыта. Высшее руководство

достаточно мобильно реагирует на изменения во внешней среде. В связи с тем, что маркетинговая деятельность предприятия значительно активизировалась с приемом на работу маркетолога, отношение к маркетингу смежных подразделений пока не достигло максимально уровня, но имеет тенденцию к улучшению, и в целом коллектив фабрики готов к переменам. На предприятии отмечается высокий уровень корпоративного духа, активно применяется такой инструмент как делегирование полномочий, что позволяет сотрудникам активно проявлять себя, чувствовать свою значимость и повышать компетентность.

Важно отметить, что на ООО «Изумруд» отсутствует маркетинговая стратегия, комплексный подход при планировании маркетинга осуществляется на достаточно низком уровне. При принятии производственно-экономических решений недостаточно тесное взаимодействие коммерческого отдела с производственно-экономическими подразделениями, нет полноценной информационной базы данных, доступной для всех заинтересованных служб и отделов предприятия, ввиду чего комплекс маркетингового планирования негибок и не может быть максимально эффективным. Маркетинговые исследования практически не проводятся, что приводит к снижению спроса на продукцию фабрики. Планирование маркетинговой деятельности проводится разрозненно, маркетинговые исследования проводятся только в области товара и служат основой для принятия решений только относительно ассортимента. Необходимо проводить и другие направления маркетинговых исследований, а именно потребительские, рыночные, отраслевые, исследования системы маркетинга.

Качественный состав сотрудников коммерческого отдела находится на высоком уровне, а что касается количественного состава, здесь респонденты дают удовлетворительную оценку. Во многом это связано с большой загрузкой текущими обязанностями маркетолога и менеджеров по сбыту, что не позволяет им заниматься маркетинговыми исследованиями и разработкой

стратегически важных вопросов (поиском рынков сбыта, формированием бренда, позиционированием). Социально-психологический климат персонала фабрики благоприятный, отношения в коллективе доброжелательные, сотрудники хорошо знают друг друга, так как предприятие малое, и помогают в различных ситуациях.

Положительным моментом является тот факт, что ценности организации соответствуют личными ценностям сотрудников. Во многом это заслуга социально-ориентированного управления. В результате все сотрудники чувствуют свою сопричастность общему делу и заинтересованы в достижении наилучших результатов. Большим недостатком является отсутствие четкой системы критериев для оценки эффективности маркетинговой деятельности, неясное осознание работниками маркетинговой философии, в результате чего контроль за результатами принятых маркетинговых решений носит нерегулярный характер.

Следующим этапом рассмотрим товарную политику ООО «Изумруд». Предприятие выпускает следующие группы кондитерских изделий: печенье, кексы, пряники, куличи, щербет. Ассортимент продукции достаточно глубокий и насчитывает около 150 наименований. Таким образом, глубина товарной номенклатуры большая. Однако представлены не все ассортиментные группы кондитерских изделий, т.е. товарная номенклатура проигрывает конкурентам по широте (не производятся торты, вафли, пирожные, конфеты и т.д.).

Объем продаж различных групп продукции ООО «Изумруд» за апрель 2016 г. представлен на рисунке 2.2.

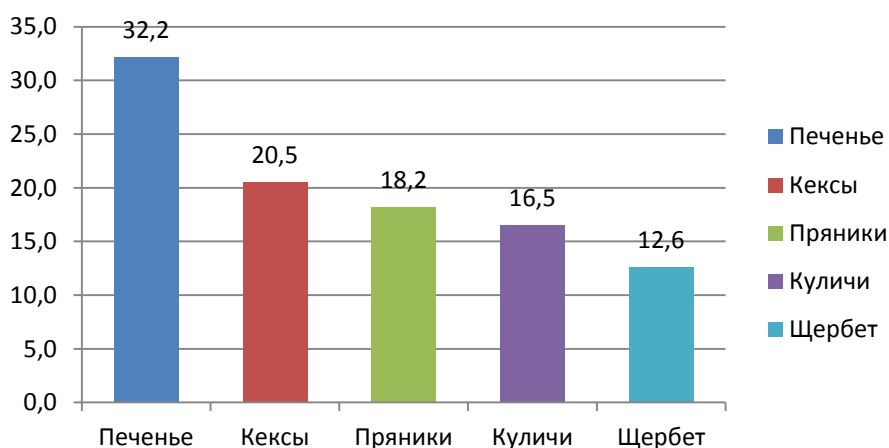


Рисунок 2.2 – Структура продаж различных групп продукции ООО «Изумруд» за 2016 год, %

В 2016 г. наибольших объемов достигли продажи печенья (более 30%), кексы и пряники также имеют значительный удельный вес в общем объеме продаж. Наименьшую долю в общем объеме продаж занимают щербет (всего 12,6%).

Рассмотрим соотношение объемов спроса и предложения по группам кондитерских изделий за апрель 2016 г. (рисунок 2.3).

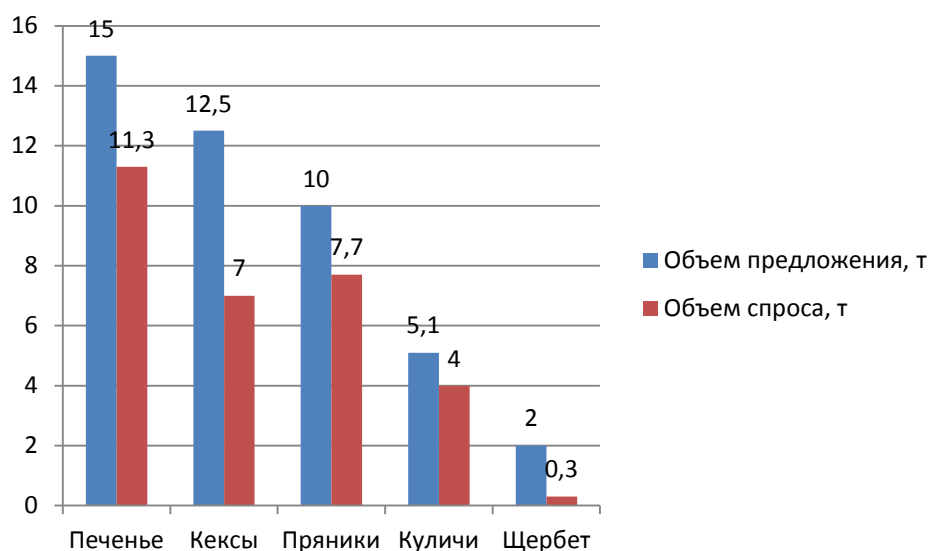


Рисунок 2.3 – Объем продаж различных групп продукции ООО «Изумруд» за апрель 2016 г., т

Объем предложения по печенью за данный период составил 15 т, что на 3,7 т. больше, чем объем спроса. Возможно, стоит снизить объем предложения и предлагать более активно те виды печенья, которые

пользуются наибольшим спросом у покупателей, которые заслужили доверие. Объем предложения по кексам составил 12,5 т., объем спроса – 7 т. Наблюдается значительное опережение предложения над спросом (на 5,5 т), что отрицательно влияет на финансовые результаты работы фабрики. Возможно, стоит расширить ассортимент предлагаемых кексов. Объем спроса на пряники в апреле составил 7,7 т., что на 2,3 т. меньше объема предложения. В летний период возможно проведение рекламной компании или распространение листовок с целью увеличения объема реализации. По куличам наблюдается следующая тенденция: опережение предложения над спросом на 1,1 т. Но при наступлении летнего периода прогнозируется снижение потребления, поэтому плановые показатели не стоит увеличивать. По щербету за апрель 2016 г. наблюдается следующая ситуация: спрос меньше предложения на 2,7 т. Возможно, причина заключается в том, что некоторые торговые точки знают не весь ассортимент. Здесь помогут листовки, которые необходимо отправить во все сети и магазины области. Результаты XYZ-анализа приведены в таблице 2.10.

Таблица 2.10 – Результаты XYZ-анализа

Группы продукции	Коэффициент относительной вариации, %.	Группа
Печенье	11,66	X
Кексы	25,73	Y
Пряники	16,79	X
Куличи	32,14	Y
Щербет	105,47	Z

В 2016 г. печенье имеет максимальную долю в обороте (более 30%) и минимальный коэффициент вариации, это значит, что продажи высоки и стабильны, сезонности и резких колебаний не наблюдается. Данная товарная группа помогает поддерживать постоянные объемы реализации, что положительно влияет на работу фабрики. Кексы занимают второе место по объемам продаж, но имеет постоянный уровень реализации в течение всего

периода. Необходимо активнее продвигать кексы в торговые сети и точки, что будет способствовать росту объемов продаж. Хотя пряники и занимают третье место по объемам продаж, его динамика нестабильна, поэтому драже попадает в группу У. Объемы продаж куличей почти в 2 раза меньше объема продаж печенья в течение всего анализируемого периода, к тому же наблюдается сильная нестабильность. Сезонность легко объяснима: именно куличи покупают и дарят на праздник Пасхи. Необходимо анализировать факторы, влияющие на резкие скачки в реализации щербета. Самые высокие объемы продаж приходятся на весенне-летний период. Он занимает наименьшую долю в обороте и объемы продаж ежемесячно самые низкие.

На завершающем этапе проведем оценку эффективности существующей рекламной деятельности. Такая оценка будет включать: описание существующей рекламной деятельности, экспертное мнение о ее эффективности и расчет показателя эффективности.

Главной целью рекламной деятельности ООО «Изумруд» является распространение информации о предприятии, производимой продукции. В настоящее время на предприятии применяются только такие виды рекламы, как телевизионная и реклама в печатных СМИ. Несмотря на то, что рекламные ролики по телевидению затратные, руководство предприятия считает их наиболее эффективным видом рекламы. Как правило, компания заказывает рекламные ролики на местном вещании канала «Россия», а для публикации в печатных изданиях выбирает «Самарские известия». Кроме этого, предприятие развивает сайт, ежедневно наполняя его новостями и значимыми событиями, ведет страницы в социальных сетях «Вконтакте» и «Инстаграмм», аудитория которых больше 20 тыс. подписчиков.

Важным направлением рекламной деятельности ООО «Изумруд» спонсорство. Предприятие выступает в качестве спонсора на различных мероприятиях городского и областного масштабов. Также активно участвует в общественной и деловой жизни города – представители компании в лице генерального директора, руководителей отделов посещают круглые столы и

бизнес-мероприятия. Выставки являются также частью рекламной деятельности предприятия, при этом предпочтение отдается ежегодным вставкам «Мир Кондитера» (г. Москва), «Мир вкуса» (г. Волгоград), раз в два года предприятие участвует в крупной выставке «Продэкспо» (г. Москва). Представим затраты на рекламу по ее видам, используемым на предприятии (таблица 2.11).

Таблица 2.11 – Затраты предприятия на рекламу по ее видам, тыс. руб.

Вид рекламы	Сумма затрат		
	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Рекламный ролик на ТВ	183	172	201
Публикации в печатных СМИ	40	30	45
Интернет	15	17	20
Спонсорство	80	95	110
Выставочная деятельность	90	100	150
Итого	408	414	526

Таким образом, наиболее затратным видом рекламы на предприятии является рекламный ролик на ТВ, расходы на который в 2016 г. выросли и составили 201 тыс. руб. Следующий по величине затрат является выставочная деятельность – 150 тыс. руб., расходы на нее в 2016 г. выросли в связи с принятием участия в крупной выставке «Продэкспо» (г. Москва). Поскольку выделить из прибыли предприятия ту ее часть, которая приходится на каждый вид используемой рекламы не представляется возможным, воспользуемся для оценки ее эффективности мнениями экспертов. Эксперты (3 человека) оценивали каждый вид рекламы по критерию эффективность по 5-ти бальной шкале: 1 – абсолютно неэффективна; 2- неэффективная; 3 – эффективная при определенных условиях; 4 – эффективна; 5 – абсолютно эффективна при любых условиях. Результаты опроса представлены в таблице 2.12.

Таблица 2.12 Результаты оценки экспертов эффективности различных видов рекламы

Вид рекламы	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Итого
Реклама на ТВ	5	4	4	13
Публикация в печатных СМИ	3	3	2	8
Интернет	4	4	5	13
Спонсорство	3	3	3	9
Выставочная деятельность	4	4	3	11

По мнению экспертов самой эффективной на данный момент на предприятии является реклама через Интернет и на телевидении.

Для оценки эффективности рекламной деятельности в целом по предприятию, нами было проведено анкетирование руководителей и сотрудников. Всего в опросе приняли участие 10 человек. Анкета представлена в приложении 3. Результаты опроса можно отобразить в следующей таблице 2.13.

Таблица 2.13 – Результаты опроса экспертов по оценке эффективности рекламной деятельности, % от опрошенных

Вопрос/Вариант ответа	Да	Нет
Наличие маркетинговой стратегии на предприятии	0	100
Эффективна ли рекламная деятельность предприятия	55	45
Широко ли представлен товарный ассортимент	20	80
Узнаваема ли компания на рынке	70	30
Используются ли все возможные виды реклам предприятия	40	60

По результатам опроса экспертов, можно сделать следующие выводы. Существующая рекламная деятельность на предприятии, по их мнению, эффективна, так считают 55% опрошенных. Также все эксперты указали на отсутствие в организации маркетинговой стратегии на предприятии. 80% из них считают, что товарный ассортимент предприятия представлен не достаточно широко, но компания достаточно узнаваема на рынке, 60%

экспертов подчеркнули, что ООО «Изумруд» использует далеко не все возможные виды рекламы.

Проведем расчет показателя эффективности рекламной деятельности на предприятии (таблица 2.14).

Таблица 2.14 – Расчет эффективности рекламной деятельности на предприятии

Наименование показателя	2015 г.	2016 г.
Затраты на рекламу, продвижение,, тыс. руб.	414	526
Чистая прибыль, тыс. руб.	845	896
Эффективность,%	207	216

Таким образом, существующая рекламная деятельность на предприятии эффективна на 216% в 2016 году.

Результаты исследования позволяют сделать ряд выводов. Основные положительные моменты:

1. Величина выручки растет, ее рост в 2016 г. по сравнению с 2015 г. составил 9,1 %

2. Чистая прибыль к 2016 г. размера 896 тыс. руб., что больше 2015 г. на 6 %, но не превышает чистую прибыль 2014 г.

3. Чистая рентабельность увеличилась в 2016 г. и составила 1,7%, т.е. на 1 руб. выручки от продаж приходилось 1,7 коп. чистой прибыли.

4. ООО «Изумруд» имеет длительные, надежные и прочные отношения с поставщиками, налаженные связи.

5. Рекламная деятельность на ООО «Изумруд» является эффективной как по оценкам экспертов, так и по результатам расчетов.

Проблемы, существующие на предприятии:

1. Себестоимость продаж в 2016 г. по сравнению с 2015 г. выросла на 9 %, что говорит о повышении издержек предприятия.

2. На предприятии отсутствует маркетинговая стратегия, комплексный подход при планировании маркетинга осуществляется на достаточно низком уровне.

3. Согласно опросу экспертов товарный ассортимент представлен не достаточно широко.

4. Используются не все возможные виды рекламы.

В связи с этим важнейшей задачей для предприятия является разработка направлений развития рекламной деятельности, что позволит обеспечить прилив дополнительных клиентов, а следовательно денежных средств.

3 Разработка мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности ООО «Изумруд»

3.1 Предложения по совершенствованию рекламной деятельности ООО «Изумруд»

Анализ рекламной деятельности ООО «Изумруд», показал, что предприятие использует традиционные методы рекламы, не применяя при этом, относительно новых и эффективных форм. Опрос экспертов подтверждает наше мнение об ограниченном перечне применяемых видов рекламы. Для продвижения продукции предприятия, увеличения объема продаж, предлагаем ООО «Изумруд»:

1. Использовать билборды для рекламы своих товаров.
2. Разработать новую упаковку продукции как новый элемент рекламы предприятия.

Билборды представляют собой яркий и громкий способ рекламы, любых товаров, актуальный в период развития информационных технологий. При этом, они отлично заметны любому человеку, а при грамотном месторасположении, могут стать эффективным средством привлечения новых клиентов и поддержания узнаваемости предприятия.

Предлагаемый вид рекламы относится к уличным, представляет собой большой щит, располагаемый рядом с автотранспортными шоссе или дорогами. Он привлекает к себе внимание автомобилистов, пассажиров и прохожих. На сегодняшний день по оценкам рекламных агентств данный тип рекламы наиболее эффективен. Однако, ООО «Изумруд» для рекламы на билборде следует учитывать следующие моменты:

1. Выгодное местоположение – желательно, чтобы рекламный щит располагался у дороги с большим потоком машин, как легковых, так и грузовых фур, а также в зоне пешеходной доступности.
2. Информация, которая будет отображена на щите, должна быть максимально доступной и информативной для будущих клиентов.

3. Яркий дизайн обеспечит внимание к рекламе и позволит заинтересовать большее число потенциальных покупателей

4. Соблюдение оптимального соотношения цена-качество. При выборе компании, которая занимается рекламой на билбордах, следует внимательно ознакомиться с ценами на данную услугу. Многие компании предлагают широкий выбор рекламных щитов, стоимость рекламы на которых зависит, как правило, от размера и местоположения билборда. Здесь следует выбрать оптимальный вариант, чтобы средства, потраченные на рекламу, были оправданы, а их размер не сказался бы на финансовом положении предприятия. Кроме того, следует обратить внимание на рекомендации и отзывы о фирмах, которые занимаются данным видом рекламы. Поскольку, обслуживание билбордов также имеет значение в процессе их эксплуатации. Различные внешние факторы могут повредить рекламный щит, а для оперативного исправления ситуации потребуется грамотная команда специалистов.

Соблюдение указанных условий, позволит предприятию организовать рекламу на улице с использованием билбордов максимально эффективно. Автомобилисты и прохожие ежедневно будут обращать внимание на информацию, размещенную на щите, что повысит узнаваемость ООО «Изумруд», сформирует положительное отношение к производимой продукции.

Этапы работы по организации такой рекламы включают:

1. Анализ фирм города, которые занимаются рекламой на билбордах, их ценовой политики и отзывов клиентов.
2. Выбор компании через которую будет осуществляться реклама.
3. Определение местоположения и размера билборда, а также срока, на который реклама будет размещена на нем.
4. Расчет бюджета рекламы.
5. Определение и утверждение информации, которая будет размещена на щите.

6. Разработка дизайна.

7. Оформление заказа, подписание договора, оплата.

В настоящее время на рынке г. Тольятти работает десять фирм, осуществляющих аренду рекламных щитов, среди них: компании «Max Media Group», «Ректол-Реклама», «РЕКТОЛ», «Альпром», «ФЕДЕРАЦИЯ РА», «News Outdoor», «Кентавр РПЦ», «АМ СРК», рекламно-производственное содружество «Модерн». Цены и оценка работы компаний по отзывам представлена в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Цены и оценка работы рекламных компаний

Компания	Средняя цена на аренду билборда размером 3*6 на 1 месяц, тыс. руб.	Средняя цена на аренду билборда размером 4*12 на 1 месяц, тыс. руб.	Средняя оценка компании по отзывам клиентов
Max Media Group	20	-	5,0
Ректол-Реклама	25	-	5,0
РЕКТОЛ	25	-	5,0
Альпром	17,0	23,0	4,0
ФЕДЕРАЦИЯ РА	15,0	20,0	5,0
News Outdoor	20,0	25,0	-
Кентавр РПЦ	18,0	22,0	-
АМ СРК	14,5	-	3,0
Модерн	19,0	-	5,0

Согласно, данным таблицы, можно определить компанию, цены на услуги которой будут приемлемы для ООО «Изумруд». На наш взгляд, это компания Max Media Group, средняя цена на аренду билборда 20 тыс. руб. в месяц, средний отзыв о работе 5,0.

Выбранная компания имеет порядка 20 билбордов на территории г. Тольятти, на которых можно разместить рекламу предприятия. С точки зрения выгодного местоположения предлагаем выбрать щиты размером 3*6 на ул. Дзержинского (цена аренды 17,5 тыс. руб.) и ул. Юбилейной (цена аренды 20,3 тыс. руб.). Указанные улицы выбраны с учетом выгодного местоположения, улицы являются одними из основных транспортных

магистралей города, крупный спальный микрорайон, рядом находятся Агро-рынок «Автозаводский» и парк «Победы», магазины, перекресток, светофор.

В качестве второго мероприятия, которое будет новым для предприятия элементом рекламы, является разработка новой упаковки товара. Упаковка кондитерских изделий очень весомый инструмент воздействия на потребителей, поэтому данному аспекту каждый производитель уделяет особое внимание. В последние годы наблюдается увеличение доли фасованной продукции, на которой специализируются производители кондитерских изделий. Как считают аналитики, в ближайшие годы эта тенденция будет усиливаться. Большинство торговых сетей и магазинов розничной торговли основаны на систему самообслуживания и для них характерна выкладка товара в торговом зале в мелкой расфасовке. В настоящее время торговля требует почти 100 % кондитерских изделий в мелкой расфасовке.

В настоящее время на ООО «Изумруд», выпускаемое печенье фасуется вручную по пакетам, при этом занято 7 человек. Доля фасовки печенья предлагаем предприятию приобрести упаковочный аппарат вертикального наполнения «Бестром-201М» предназначен для упаковки и дозирования всех кондитерских изделий, выпускаемых на предприятии в красочные полипропиленовые пакеты.

Особое внимание следует уделить дизайну упаковки. Яркая, привлекательная, креативная упаковка помогает выбрать товар из всего многообразия ассортимента, представленного на рынке. Продающая фирменная упаковка поможет «остановить взгляд» и мотивировать потенциального покупателя. Факторами успеха продукта являются:

- креативный дизайн;
- удобство;
- яркий материал.

Новая упаковка печенья ООО «Изумруд» должна соответствовать следующим требованиям:

1. Запоминаемость и простота. У покупателя нет времени, чтобы долго всматриваться в картинку, состоящую из огромного количества мелких элементов.

2. Оригинальная форма. Соблюдение этого условия обеспечивает индивидуальность восприятия любого бренда.

3. Информативность. При создании и разработке макета этому этапу следует уделить особое внимание, так как информативная упаковка дает покупателю возможность получить необходимые сведения о продукте за секунды и быстро определить степень его соответствия собственным запросам.

4. Эмоциональная приемлемость. Важный аспект брендинга. Как показывает опыт, большинство покупателей при выборе продукта руководствуются именно эмоциями, а не рациональным подходом. Соответственно, огромное значение имеют цветовое и графическое решения.

5. Юридические (патентно-правовые). Проверка дизайна в Роспатенте (ФИПС) и последующая регистрация. После этого заказчик становится единственным правообладателем упаковки.

При разработке дизайна упаковки на ней необходимо сделать акцент на местного производителя и множество наград предприятия, что будет определенного рода рекламой.

3.2 Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий

В первую очередь проведем расчет экономической эффективности предложенной рекламы на билбордах. Согласно анализу, проведенному в таблице 3.1, принято решение о размещении рекламы на щите через компанию Max Media Group, средняя цена на аренду билборда 20 тыс. руб. в месяц, средний отзыв о работе 5,0.

Руководствуясь соображениями, что данный вид рекламы является новым для предприятия, и необходимостью оценки окупаемости расходов на

такую рекламу, предлагаем «пробный вариант» размещения рекламы на щитах 2 раза в год, сроком на 1 месяц.

Рассчитаем затраты на данную рекламу в год (таблица 3.2).

Таблица 3.2 – Затраты на рекламу на билборде, тыс. руб.

Рекламный щит	Стоимость в месяц	Стоимость в год
Билборд на ул. Дзержинского	17,5	35
Билборд на ул. Юбилейной	20,3	40,6
Всего		70,6

Согласно исследованиям маркетингового агентства «РБК Маркетинг» (<https://marketing.rbc.ru/>), реклама на билбордах по статистике увеличивает объем выручки предприятия на 2%. В настоящее время среднемесячная выручка предприятия составляет 4379,4 тыс. руб. При размещении рекламы в мае и декабре, предположим, что среднемесячная выручка (согласно исследованиям «РБК Маркетинг»), в данные месяцы увеличится на 2% (таблица 3.3).

Представим выручку по месяцам с учетом прогноза ее роста в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Прогнозируемая выручка ООО «Изумруд» по месяцам

Месяц	Размер выручки, тыс. руб.
Январь	4379,4
Февраль	4379,4
Март	4379,4
Апрель	4379,4
Май	4466,99
Июнь	4379,4
Июль	4379,4
Август	4379,4
Сентябрь	4379,4
Октябрь	4379,4
Ноябрь	4379,4
Декабрь	4466,99
Итого	52727,98

В связи с этим рассчитаем изменение показателей деятельности

ООО «Изумруд» при реализации предложенного мероприятия (таблица 3.3).

Таблица 3.3 – Изменение показателей деятельности ООО «Изумруд»

Показатели	2016 г.	После мероприятия	Изменение, тыс. руб.
Выручка от реализации продукции, работ, услуг	52553	52728	175
Себестоимость продаж	50604	50674,6	70,6
Прибыль (убыток) от продаж	1949	2053,4	104,4
Доходы от участия в других организациях	-	—	—
Проценты к получению	18	18	0
Проценты к уплате	13	13	0
Прочие доходы	174	174	0
Прочие расходы	936	936	0
Прибыль (убыток) до налогообложения	1192	1296,4	104,4
Налоги	238,4	259,28	20,88
Чистая прибыль	953,6	1037,12	83,52

Эффективность разработанного мероприятия рассчитаем по следующей формуле:

$$E = \frac{\times \ddot{I}}{C} * 100\%, \quad (3.1)$$

где E – экономическая эффективность;

ЧП – чистая прибыль от мероприятия;

З – затраты на осуществление мероприятия.

Эффективность рекламы на билборде составит:

$$E = \frac{83,52}{70,6} * 100 = 118\%$$

Срок окупаемости определим по формуле:

$$\dot{O}_i = \frac{IC}{\times \ddot{I}}, \quad (3.2)$$

Где IC – инвестиции;

ЧП – чистая прибыль от проекта.

Таким образом, реклама на билборде эффективна на 118%.

Далее проведем расчет экономической эффективности 2 мероприятия.

В связи с тем, упаковка изделий будет осуществляться специальным

аппаратом, высвобождение работников составит 7 чел. Необходимо будет выплатить им выходное пособие по увольнению в размере среднемесячной заработной платы в течение 3 месяцев (14 т.р.*3 мес.*7 чел.=165,87).. Таким образом, затраты, связанные с сокращением персонала составят 294 тыс. руб.

Расчет экономии текущих затрат приведен в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Расчет годовой экономии текущих затрат, тыс. руб.

Затраты	Формула	Расчет показателей	Сумма, тыс.руб.
Заработная плата высвобождаемых рабочих	$\hat{O}\hat{I}\hat{O} = \times_{\partial\partial\partial} * \hat{I}\hat{e}\hat{e}\hat{a}\hat{a} * 12\hat{i}\hat{a}\hat{n}$	7 * 14000*12	1176,0
Начисления на з/плату	$\hat{I}\hat{a}\div\hat{e}\hat{n}\hat{e}\hat{a}\hat{i}\hat{e}\hat{y} = \hat{O}\hat{I}\hat{O} * 30,56\%$	1176,0*30,56/100	359,4
Затраты на спецодежду	$\zeta_{\hat{n}\hat{i}\hat{a}\hat{o}.\hat{i}\hat{a}\hat{a}\hat{a}} = \hat{E}\hat{i}\hat{e} - \hat{a}\hat{i}_{\hat{n}\hat{i}\hat{a}\hat{i}\hat{i}.\hat{e}\hat{n}\hat{i}\hat{e}\hat{a}\hat{e}\hat{o}} * \hat{O} * \times_{\partial\partial\partial}$	3*400*7	8,4
ИТОГО			1543,8

Таким образом, условное высвобождение работников составит 7 чел. Экономия заработной платы высвобожденных работников составит 1176,0 тыс. руб., экономия начислений на заработную плату – 359,4 тыс. руб.

Таблица 3.5 – Расчет единовременных затрат, связанных с внедрением упаковочного автомата

Затраты	Сумма, тыс.руб.
Капитальные вложения	2170,0
Затраты на установку оборудования и пуско-наладочные работы (за счет предприятия-изготовителя)	0
Разработка дизайна упаковки	70,0
Затраты, связанные с сокращением персонала	294,0
ИТОГО	2534,0

Капитальные вложения на приобретение оборудования составят 2170 тыс. руб. с учетом НДС. Установка и пробные работы будут производиться за счет предприятия-производителя ЗАО «БЕСТРОМ». Общая сумма единовременных затрат составит 2534 тыс.руб.

Затраты на разработку дизайна упаковки каждого вида печенья (всего

35 наименований) в среднем составят 2 тыс. руб. Таким образом, общие затраты на дизайн составят 70 тыс. руб.

Расчет затрат, связанных с эксплуатацией упаковочного автомата приведен в таблице 3.6.

Таблица 3.6 – Расчет годовых затрат, связанных с эксплуатацией упаковочного автомата

Затраты	Формула	Расчет показателей	Сумма, тыс.руб.
Материальные затраты (полипропиленовые пакеты)	$I_{\text{м}} = E_{\text{м}} - \hat{a} \hat{I}_{\text{м}} \cdot \ddot{O}$	743600*0,0017	1115,4
Электроэнергия	$\dot{Y} = \ddot{A} * t * k_{\text{э}} * W * \ddot{O}$	220*6,5*0,7*5*3,8/1000	19,02
Амортизационные отчисления	$\dot{A} = \ddot{N} \ddot{o} - \ddot{o} \ddot{u}_{\text{м}} \cdot \hat{I}_{\text{м}} * \dot{I}_{\text{м}}$	2170,0*7,6/100	165,0
Затраты на техническое обслуживание и ремонт	$\zeta_{\text{т}} = \ddot{N} \ddot{o} - \ddot{o} \ddot{u}_{\text{м}} \cdot \hat{E}_{\text{т}}$	2170,0*0,05	108,5
ИТОГО	—	—	1407,92

Расчет затрат на электроэнергию, потребляемую упаковочным автоматом, произведем с учетом следующих составляющих:

- среднее количество дней работы оборудования в году (Д) – 220 дней;
- среднее время работы оборудования в день (t)– 6,5 ч;
- коэффициент использования оборудования по мощности (K_н– 0,7;
- потребляемая мощность (W) – 5 кВт;
- тариф на электроэнергию (Ц) – 3,8 руб./кВт-час;

Стоимость основных производственных фондов предприятия увеличится на стоимость упаковочного автомата за минусом НДС, т.е. на 1840 тыс. руб.

Для прогнозирования объема продаж после установки упаковочного автомата нами был проведен опрос экспертов в лице генерального директора, ведущего экономиста, коммерческого директора и маркетолога. По мнению экспертов, объемов продаж кондитерских изделий после внедрения упаковочного автомата увеличится на 10%.

Проведем расчет чистого дисконтированного денежного дохода по формуле:

$$NPV = \sum_1^n \frac{NCF_i}{(1+r)^i} - IC, \quad (3.2)$$

где NCF_i – чистый денежный поток;

r – норма дисконта;

IC – инвестиционный капитал.

Для определения чистого денежного потока проведем расчет по проекту, используя формулу 3.3.

$$N\tilde{N}F_i = \sum_0^i OCF + FCF_i + ICF_i, \quad (3.3)$$

где OCF – денежный поток от операционной деятельности;

FCF – денежный поток от финансовой деятельности;

ICF – денежный поток от инвестиционной деятельности.

В таблице 3.7 представлен расчет чистого денежного потока.

Таблица 3.7 – Расчет чистого денежного потока, тыс. руб.

1. Приток Денежных средств	+57808
1.1 Выручка	+57808
2 Отток денежных средств	-53002
2.1 Затраты на операционную деятельность	-50468
2.2 Инвестиции	-2534
Чистый денежный поток	+4806

Чистый дисконтированный денежный доход при ставке дисконтирования 7,5% будет равен:

$$NPV = 4806/(1+0,075)^1 - 2534 = 212 \text{ тыс. руб.}$$

Полученное значение $NPV > 0$, стоимость вложенного капитала в результате реализации проекта возрастет на 212 тыс. руб.

Индекс доходности проекта определим по формуле:

$$PI = \frac{NPV}{IC} \quad (3.4)$$

$$PI = 212/2534 = 0,08 \text{ руб.}$$

Полученный результат свидетельствует, что предприятие на каждый вложенный рубль инвестиций получит 0,08 руб. дисконтированного дохода.

Для расчета рентабельности проекта составим таблицу 3.8.

Таблица 3.8 – Изменение показателей деятельности ООО «Изумруд»

Показатели	2016 г.	После мероприятия	Изменение, тыс. руб.
Выручка от реализации продукции, работ, услуг	52553	57808	5255
Себестоимость продаж	50604	53002	2398
Прибыль (убыток) от продаж	1949	4925	2976
Доходы от участия в других организациях	0	0	0
Проценты к получению	18	18	0
Проценты к уплате	13	13	0
Прочие доходы	174	174	0
Прочие расходы	936	936	0
Прибыль (убыток) до налогообложения	1192	4049	2857
Налоги	238,4	810	571,6
Чистая прибыль	953,6	3239	2285,4

По формуле 3.1 рассчитаем эффективность проекта:

$$\text{Эффективность} = 2285,4 / 2534 * 100\% = 90,2\%$$

$$\text{Срок окупаемости} = 2534 / 2285,4 = 1 \text{ месяц}$$

Таким образом, мероприятие эффективно на 90%, окупится за 1 месяц

Представленные мероприятия по улучшению рекламной деятельности на ООО «Изумруд», являются эффективными и экономически целесообразными. Так, реклама с использованием билборда эффективна на 118%, разработка новой упаковки продукции и приобретение упаковочного аппарата для этой цели на 90,2%. Чистый дисконтированный поток второго мероприятия составляет 212 тыс. руб., срок окупаемости 1 месяц.

Заключение

По результатам проведенной работы, сформулируем основные выводы. Реклама представляет собой информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Основные функции, которые она выполняет: социальная, экономическая, коммуникационная, является инструментом маркетинга. Среди средств рекламы выделяют традиционную (распространяемую по телевидению, радио, периодические печатные издания), рекламу в местах продаж (плакаты, стенды, листовки, проспекты, демонстрация образцов), прямую индивидуализированную, чаще всего почтовая реклама (буклеты, письма, проспекты); реклама в новых средствах информации (Интернет, электронная почта, факс, бегущая строка).

В современном обществе прочное место заняла интернет-реклама, развитие которой связано с двумя основными факторами: количеством пользователей сети интернет и уровнем платежеспособности населения. Российский рынок интернет-рекламы на данный момент не выделен в самостоятельный сектор экономики и входит в состав рынка основных видов рекламы, включая телевидение, печатные СМИ, наружную рекламу и т. д. Наиболее быстрорастущим сегментом индустрии в 2014 г. стала видеореклама, контекстная реклама внесла наибольший вклад в выручку рынка с ростом на 55%, на медийную рекламу пришлось 19,2 миллиарда руб., на 2015- 16%. Сегмент веб – разработки и SEO увеличился на четверть, рынок маркетинга в социальных сетях оценен в 4,67 млрд. руб., однако темпы его роста снизились с 57% в 2014 г. до 32% в 2015 г.

В работе рекламная деятельность рассмотрена на примере ООО «Изумруд. Результаты исследования финансово-экономической деятельности предприятия позволил сделать ряд выводов. Основными положительными моментами является рост выручки и чистой прибыли, увеличение

рентабельности деятельности. Анализ рекламной деятельности показал, что предприятие проводит эффективные рекламные кампании, как по оценкам экспертов, так и по результатам расчетов. Однако на ООО «Изумруд» существуют определенные проблемы:

1. Рост издержек предприятия – себестоимость продаж в 2016 г. по сравнению с 2015 г. выросла на 9 %.
2. Отсутствие маркетинговой стратегии, комплексный подход при планировании маркетинга осуществляется на достаточно низком уровне.
3. Согласно опросу экспертов товарный ассортимент представлен не достаточно широко.
4. Используются не все возможные виды рекламы.

В связи с этим, считаем, важнейшей задачей для предприятия является разработка направлений развития рекламной деятельности, что позволит обеспечить прилив дополнительных клиентов, а следовательно денежных средств. Анализ рекламной деятельности ООО «Изумруд», показал, что предприятие использует традиционные методы рекламы, не применяя при этом, относительно новых и эффективных форм. Опрос экспертов подтверждает наше мнение об ограниченном перечне применяемых видов рекламы. Для продвижения продукции предприятия, увеличения объема продаж, предлагаем ООО «Изумруд»:

1. Использовать билборды для рекламы своих товаров.
2. Разработать новую упаковку продукции как новый элемент рекламы предприятия.

Представленные мероприятия по улучшению рекламной деятельности на ООО «Изумруд», являются эффективными и экономически целесообразными. Так, реклама с использованием билборда эффективна на 118%, разработка новой упаковки продукции и приобретение упаковочного аппарата для этой цели на 90,2%. Чистый дисконтированный поток второго мероприятия составляет 212 тыс. руб., срок окупаемости 1 месяц.

Список используемой литературы

1. Арпачиева К.Э. Система управления конкурентоспособностью: уровни, параметры и конкурентные преимущества / К.Э. Арпачиева, К.М. Мамытов // Вестник Национального Университета, 2016. – № 3. – С. 16-20.
2. Блинова Т.Н. Современные маркетинговые коммуникации : монография / Т. Н. Блинова, Н. М. Герасименко, А. Н. Король, С. А. Пиханова, Т. А. Торопова; под науч. ред. проф. А. Н. Короля. – Хабаровск : РИЦ ХГУЭП, 2016. – 161 с.
3. Круглова Н.Ю. Стратегический менеджмент: учебник для студентов высших учебных заведений / Н.Ю. Круглова, М.И. Круглов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Высшее образование, 2008. – 491 с.
4. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление: Учебник для магистров / Е.Б. Кметь. – Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. – 183 с.
5. Лозик Н.Ф. Стратегический менеджмент : учебное пособие / Н.Ф. Лозик, М. Н. Кузина, Д. В. Царегородцев. – Москва : РУСАЙНС, 2017. – 149 с.
6. Маркетинг в Интернете. Как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов / Брайан Халлиган, Дхармеш Шах. – СПб, Диалектика, 2017. – 256 с.
7. Современные маркетинговые коммуникации / Блинова Т.Н., Герасименко Н.М., Король А.Н., Пиханова С.А., Торопова Т.А. - Хабаровский государственный университет экономики и права. – Хабаровск. – 2016. – 245 с.
8. Брежнева В.М. Рынок интернет-рекламы / В.М. Брежнева // Современные тенденции экономики, управления и образования: Материалы Всероссийской конференции. – Курский институт кооперации (филиал) БУКЭП. - Курск, 2015. С. 18-20
9. Брежнева В.М. Баннерная реклама как средство продвижения

интернет-магазина детских товаров / В.М. Брежнева // Российская наука и образование сегодня: проблемы и перспективы. - Курск- 2014. - № 1-2 (1). - С. 29-31

10. Брежнева В.М. Сущность и виды Интернет-рекламы / В.М. Брежнева, В.Я. Башкатова // в сборнике: Современные тенденции экономики и управления Материалы международной научно-практической конференции. - Курский институт кооперации. - 2016. С. 19-26.

11. Дубинина Э.В. Интернет-реклама как доминирующий инструмент на рынке рекламы / Э.В. Дубинина, Л.В. Карслян, З.Р. Закирова; редакционно-издательский отдел Уфимского государственного университета экономики и сервиса // Сб. науч. тру. Междунар. заоч. науч.-практ. конф. – 2015. – с. 17-21.

12. Дудникова А.В. Преимущества и недостатки Интернет-рекламы / А.В. Дудникова, Н.О. Чистякова // Проблемы управления рыночной экономикой: межрегион. сб. науч. тр. – Национальный исследовательский Томский политехнический университет, 2015.

13. Долгих И.В. Экономические модели конкурентных стратегий компании / И.В. Долгих, В.И. Попович // Аллея науки, 2017. – № 9. – С. 612-615.

14. Кондратьев Э. В. Применение эталонных стратегий развития в деятельности современных организаций малого бизнеса в Российской Федерации / Кондратьев Э. В., Гурина Д. О. // Менеджмент в России и за рубежом. – 2017. – № 1. – С. 14-18

15. Кармокова Х.Б. Механизмы формирования стратегии развития предприятия / Х.Б. Кармокова, С.М. Тхамокова, М.Х. Шогенова // Аудит и финансовый анализ, 2016. – № 4. – С. 329-332.

16. Крючков В. Природа принципиального сходства между сценарным менеджментом, прогнозированием и стратегическим менеджментом / В. Крючков // Проблемы теории и практики управления. – 2017. – № 12. – С. 92-96.

17. Луговой О.Ю. Сущность и виды конкурентных преимуществ / О.Ю. Луговой, А.С. Хасанов // Аллея науки, 2017. – № 15. – С. 218-223.
18. Лукутина М. В. Развитие ключевых компетенций компании / Лукутина М. В., Хачатуров А. Е. // Менеджмент в России и за рубежом. – 2015. – № 5. – С. 18-27.
19. Лытнева Н.А. Метод SWOT-анализа в стратегическом менеджменте организаций / Н.А. Лытнева // Государственная политика: методология, практика, направления : материалы научно-практической конференции, 2016. – С 268-271.
20. Ляхович Д.М. Особенности и виды Интернет-рекламы / Д.М. Ляхович // В сборнике: Социально-экономические науки и гуманитарные исследования сборник материалов XIX Международной научно-практической конференции. - 2017. - С. 26-33
21. Маршев В. Сценарный менеджмент и стратегические решения / В. Маршев, С. Шелокова // Проблемы теории и практики управления. – 2017. – № 2. – С. 91-97.
22. Миляевская Е.Я. Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития/ Е.Я. Миляевская // материалы XI Всероссийской научно-практической конференции / Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов. - 2017. – С. 113-116.
23. Моисеев В.С. Обзор российского рынка digital рекламы / В.С. Моисеев, М.В. Пынько, Е.Б. Кметь // Экономика и управление: проблемы, тенденции, перспективы развития: Сборник материалов III Международной научно-практической конференции. – 2016. – С. 132–140.
24. Отчет о финансовых результатах ООО «Изумруд» 2014 г. // Текущий архив финансовой отчетности, 2014. – Л. 1-8.
25. Отчет о финансовых результатах ООО «Изумруд» 2015 г. // Текущий архив финансовой отчетности, 2014. – Л. 1-8.
26. Отчет о финансовых результатах ООО «Изумруд» 2016 г. // Текущий архив финансовой отчетности, 2014. – Л. 1-8.

27. Прохорова С.А. Стратегии бизнеса / С.А. Прохоров, Ю.И. Сафронова // Современные тенденции в науке: сборник статей II Международной научно-практической конференции, 2018. – С. 19-21.
28. Радюкова Я.Ю. К вопросу о развитии рынка рекламы в России / Я.Ю. Радюкова, Е.А. Колесниченко, В.Ю. Сутягин // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. 2016. Т. 4. № 4 (24). С. 147-155.
29. Сабетова Т.В. Реклама и рекламная деятельность: учебное пособие / Т.В. Сабетова: под ред. проф. Закшевой Е.В. – Воронеж: ФГБОУ ВПО Воронежский ГАУ, 2016. – 165 с.
30. Тарануха Ю. В. Конкурентный профиль фирмы / Тарануха Ю. В. // Менеджмент в России и за рубежом. – 2016. – № 2. – С. 66-76
31. Фурманов М.И. Современная экономика рекламы: динамика конкуренции / М.И. Фурманов, В.А. Гордеев // Теоретическая экономика. – 2014. - №4 (22). – С.54-56
32. Хамзин Р.А. Интернет-реклама. Теория и практика. Почему реклама в Интернете имеет огромный потенциал? // Научный консультант. Конференция: анализ общественных явлений в 2014 г. Построение прогнозов. – 2015. – С.18-23.
33. Шумков Н.В. Современная интернет-реклама: тенденции развития и эффективность / Н.В. Шумаков // Молодой ученый. - 2016. - № 2 (106). - С. 639-644.
34. Шаркова Г.М. Стратегия достижения конкурентоспособности в малом и среднем бизнесе / Г.М. Шаркова // Вопросы образования и науки: теоретический и методический аспекты, 2015. – С. 118-121.
35. Бахник К. Детерминанты оценки качества рекламных услуг – Перспектива активных и неактивных начинаний в рекламе [Электронный ресурс] / К. Бахник, Р. Н. Томаш, С. Сопинская // Journal of Behavioral and Experimental Economics, 2017. – 19 декабря. – Режим доступа: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296317305118>

36. Билал А. Механизм доходов от рекламы в электронной рекламе: обзор и проблемы исследований [Электронный ресурс] / А. Билал, А.Х. Карджалуту // Journal of Behavioral and Experimental Economics, 2017. – декабрь. – Режим доступа: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585317302241>
37. Беленький А., Найдич А. Куда движется рынок интернет-рекламы [Электронный ресурс]: КомпьютерПресс. – М., 2012. – Режим доступа: <http://www.compress.ru/article.aspx?id=23163&iid=1067>
38. Гонзалес, Г.Х. Реклама не премиальных продуктов, как если бы они были премиальными: влияние рекламы на эластичность рекламы и справедливость бренда [Электронный ресурс] / Г.Х. Гонзалес, С. Стремершбк // Journal of Behavioral and Experimental Economics, 2018. – 3 апреля. – Режим доступа: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811618300156>
39. Мобильный маркетинг Promo Interactive – маркетинговое агентство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mobilemarketing.ru/>
40. Мобильная реклама и мобильный маркетинг // Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/dm/mobile.htm>
41. Основные драйверы рынка мобильного маркетинга в 2010–2016 гг. // J'son & Partners Consulting – международная консалтинговая компания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.json.ru/>
42. Zenith Optimedia: Прогноз развития глобального и российского рекламных рынков в 2013-2015 году. [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. URL: <http://gtmarket.ru/news/2013/04/28/5872>
43. Интернет в России. Аналитический бюллетень [Электронный ресурс]. – М., 2014. – Режим доступа: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11288>
44. Франческо Р.Ф. Убеждение в финансовой рекламе: поведенческая или рациональная [Электронный ресурс] / Р.Ф. Франческо, Э. Рубальтеллик // Journal of Behavioral and Experimental Economics, 2017. – 5 марта. – Режим

доступа :<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585317307700>

45. Шао Д.Б. Изучение динамических эффектов рекламы в социальной сети: семиотическая перспектива [Электронный ресурс] / Д.Б. Шао // Journal of Behavioral and Experimental Economics, 2018. – 18 января. – Режим доступа: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167624516300889>

Приложения

(справочное)

Приложение А

Форма №1 по ОКУД
Дата (год, месяц, число)

ОТЧЕТ О ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТАХ

за год 2016

Организация Общество с ограниченной ответственностью «Изумруд»

Вид деятельности Производство продуктов питания

Организационно-правовая форма собственности Общество с
ограниченной ответственностью

Показатель	На 31 декабря 2016 г.
Выручка	52 553
Себестоимость продаж	50 604
Валовая прибыль (убыток)	1 949
Коммерческие расходы	0
Управленческие расходы	0
Доходы от участия в других организациях	0
Прибыль (убыток) от продаж	1 949
Проценты к получению	18
Проценты к уплате	13
Прочие доходы	174
Прочие расходы	936
Прибыль (убыток) до налогообложения	0
Налог на прибыль	1192
Прочее	238,4
Чистая прибыль (убыток)	953,6

Форма №1 по ОКУД
Дата (год, месяц, число)

ОТЧЕТ О ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТАХ
за год 2015

Организация Общество с ограниченной ответственностью «Изумруд»
Вид деятельности Производство продуктов питания
Организационно-правовая форма собственности Общество с
ограниченной ответственностью

Показатель	На 31 декабря 2015 г.
Выручка	48 158
Себестоимость продаж	46 439
Валовая прибыль (убыток)	1 719
Коммерческие расходы	0
Управленческие расходы	0
Доходы от участия в других организациях	0
Прибыль (убыток) от продаж	1719
Проценты к получению	18
Проценты к уплате	13
Прочие доходы	174
Прочие расходы	936
Прибыль (убыток) до налогообложения	0
Налог на прибыль	91
Прочее	0
Чистая прибыль (убыток)	845

Форма №1 по ОКУД
Дата (год, месяц, число)

ОТЧЕТ О ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТАХ
за год 2014

Организация Общество с ограниченной ответственностью «Изумруд»
Вид деятельности Производство продуктов питания
Организационно-правовая форма собственности Общество с
ограниченной ответственностью

Показатель	На 31 декабря 2014 г.
Выручка	42 453
Себестоимость продаж	40 805
Валовая прибыль (убыток)	1 648
Коммерческие расходы	0
Управленческие расходы	0
Доходы от участия в других организациях	0
Прибыль (убыток) от продаж	1648
Проценты к получению	18
Проценты к уплате	13
Прочие доходы	0
Прочие расходы	0
Прибыль (убыток) до налогообложения	0
Налог на прибыль	330,6
Прочее	380,4
Чистая прибыль (убыток)	942