

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 «Управление инновациями и маркетинг»

(наименование кафедры)

38.03.06 Торговое дело

(код и наименование направления подготовки, специальности)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

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

Студент

А.Н. Иванов

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

В.Ю. Моисеева

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Консультанты

Н.В. Андрюхина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

И.о. заведующего кафедрой, д-р. экон. наук, доцент М.О. Искосков

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

(личная подпись)

« ____ » _____ 2018 г.

Тольятти 2018

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил студент Иванов А.Н.

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

Научный руководитель: Моисеева В.Ю.

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

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

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

Границы исследования - 2015-2017 г.г.

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

Практическая значимость работы содержится в том, что отдельные её расположения в виде материала подразделов 2.2, 3.1, 3.2 могут быть применены специалистами ООО «Мегаполис» в практической деятельности.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, аннотации, 3-х разделов, заключения, списка используемых источников, приложений.

Abstract

Work theme: Perfection of the organization of advertising activity at the enterprise (on an example of Open Company "Megapolis").

The purpose of the research is development of measures to improve the organization of advertising activities at the enterprise Megapolis LLC.

The object of the research is Megapolis LLC, the main activity of which is the sale and installation of equipment in the field of security.

Methods of research: methods of comparative analysis, synthesis, statistical methods of data processing, forecasting.

Brief conclusions on the work. The conditions of a market economy, characterized by the highest competition, determine the high urgency of improving the organization of advertising activities in the enterprise at the enterprise to ensure sustainable functioning and development in the long term, regardless of the organizational and legal form, the scale of the organization and its industry. This fact justified the relevance of the choice of the topic of bachelor's work.

Structure and amount of work. The work consists of introduction, annotation, 3 sections, conclusion, list of used sources, applications.

Содержание

Введение.....	5
1 Теоретические основы организации рекламной деятельности на предприятии.....	7
1.1 Сущность и значение рекламной деятельности предприятия.....	7
1.2 Особенности организации рекламной деятельности предприятия.....	26
2 Анализ рекламной деятельности предприятия	36
ООО «Мегаполис»	36
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Мегаполис»	36
2.2 Анализ организации рекламной деятельности на предприятии	45
3 Разработка рекомендаций по совершенствованию организации рекламной деятельности на предприятии ООО «Мегаполис»	71
3.1 Мероприятия по совершенствованию организации рекламной деятельности предприятия	71
3.2 Расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий	77
Заключение	80
Список используемых источников.....	83
Приложения	87

Введение

Актуальность бакалаврской работы на тему: «Совершенствование организации рекламной деятельности предприятия на примере ООО «Мегаполис» не вызывает сомнений, поскольку в современных условиях развития рынка рекламная деятельность превращается в один из главных, неотъемлемых элементов маркетинга и политики маркетинговых коммуникаций. Задача рекламы в критериях рынка — оповещать, не считая такого, они обязаны уверить клиентов в необходимости покупки и напоминать, что она обязаны приобрести конкретно это конкретное произведение. Иногда, реклама участвует в размене, самым конкретным образом. Но во всех данных вариантах эффективность рекламы в большой степени зависит от правильности воплощения компанией различных видов рыночной деятельности, конкретно реклама провоцирует удачное продвижение продукта на базар.

Реклама вводит на рынок новые продукты и сервисы, сформировывает новейшие потребности. В целом, организация маркетинговой деятельности, являясь одной из форм информационной деятельности, гарантирует ассоциация создание и потребления. На современном шаге маркетинговая активность перешагнула узенькие рамки информационной функции, обеспечивающей направляемый поток информации, и берет на себя коммуникативную функцию. Вопросам организации рекламной кампании посвящены книги различных авторов, таких, как Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг, Ж.-Ж. Ламбен, Э.Дж. МакКарти, П. Дойль, Т. Амблер, Дж. Бернет, С. Мориарти, К. Бейкера, С. Бейкера, Г. Францена, М. Боумана, Дж.Р. Росситера, Л. Перси, Д. Аакера, Д.У. Джугенхаймера, С. Мориарти, Дж. Бернета, И.У. Гордона, И. Уайта, А.Н. Лебедева, М.Н. Дымщица, Е.В. Ромата, А.В. Ульяновского и многих других.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка рекомендаций по совершенствованию организации рекламной деятельности

ООО «Мегаполис».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

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

Объектом исследования в бакалаврской работе является торговое предприятие ООО «Мегаполис». Предметом исследования данной работы является организация рекламной деятельности торгового предприятия. Научно информационная база исследования - плановые и отчетные документы ООО «Мегаполис», нормативно-справочные материалы, результаты опроса сотрудников организации, должностные инструкции, статистические данные и ряд другой документации, труды отечественных и зарубежных ученых по вопросам организации рекламной деятельности.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений. В процессе работы над бакалаврской работой использованы методы исследования и обработки информации: методы анализа литературы, количественной и качественной оценки, метод сравнительного анализа, метод наблюдения, метод анализа статистической информации, метод опроса и др. Структура и объем работы. Бакалаврская работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка используемых источников.

1 Теоретические основы организации рекламной деятельности на предприятии

1.1 Сущность и значение рекламной деятельности предприятия

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

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

По мнению Г. А. Васильева и В. А. Полякова отличием между рекламой и маркетинговой деятельностью состоит в том, что термин " реклама " владеет распределением в широком значении слова или употребляется на бытовом уровне, а " маркетинговая активность " – в профессиональной деятельности[16, с.63].

Американской маркетинговой ассоциации, или АМА, реклама –это любая платная форма неличного представления и продвижения идеи товаров и услуг от имени известного спонсора.

Реклама связана с использованием или средств массовой информации – газет, журналов, радио, телевидения и других, например, рекламных щитов, или с прямым обращением к покупателю с помощью почтовых отправок.

Для рекламы в местах продажи используются дисплеи, плакаты, надписи и ряд других средств, призванных оказывать влияние на покупательское решение в месте продажи.

Основными чертами рекламы являются:

- общественный характер;
- способность убеждать потенциальных покупателей;
- обезличенность.

Таким образом, реклама –это убеждающее средство о продукции или предприятии для потенциального потребителя, подталкивающего его к покупке. Главной целью рекламы являются формирование и стимулирование спроса на товары и услуги, а основные цели предполагают создать осведомленность, предоставить информацию, убедить, напомнить, склонить к решению о покупке. Основные цели тесно связаны с моделью поведения покупателя на потребительском рынке.

Предполагается, что потребители проходят различные стадии получения информации о предлагаемых продуктах, товарах и услугах:

- осведомленность: о наличии потребности;
- знание: о продукте, который удовлетворит потребность;
- предпочтение: определенным маркам;
- убеждение: что именно этот товар лучше;
- покупка.

Предполагается, что потенциальные потребители станут реальными и будут совершать повторные покупки предлагаемых товаров, работ, услуг.

Реклама направлена на продвижение продукции, поэтому она способствует реализации маркетинговых целей предприятия, к которым относятся:

- увеличение объема продаж;
- увеличение части рынка;
- выведение на рынок новых товаров;
- формирование позитивного имиджа предприятия.

В рамках маркетинга реклама должна:

- во-первых, подготовить рынок потребителя к благоприятному восприятию нового товара;
- во-вторых, поддерживать спрос на высоком уровне на стадии массового производства товара;
- в-третьих, способствовать расширению рынка сбыта.

В зависимости от стадии жизненного цикла товара меняются масштабы и интенсивность рекламы, соотношение между престижной рекламой – рекламой фирмы-экспортера, компетентности ее персонала, и товарной – рекламой конкретного товара. Меняются также способы ее распространения, обновляются ее аргументы, подбираются более свежие и оригинальные идеи.

В силу этих обстоятельств рекламу называют двигателем торговли.

В одном рекламном сообщении может одновременно присутствовать несколько целей. Содержание рекламы зависит от вида товара и его потребительских свойств.

Следующим методом продвижения продукции на рынок, не менее важным для потребительского рынка, является стимулирование сбыта.

Стимулирование сбыта продаж – это краткосрочные поощрительные меры, способствующие продаже или сбыту продукции и услуг, причем, в отличие от рекламы, предлагается совершить покупку без промедления, то есть в данный момент, сейчас.

Стимулирование продаж включает множество звеньев, где представлено:

- стимулирование потребителей;
- стимулирование торговли;
- стимулирование сбытовиков самого предприятия.

В торговле, как правило, применяются различные типы стимулирования:

- выставки, витрины;

- скидки и вспомогательные средства, направленные на активизацию ответных действий оптовых и розничных торговцев.

Стимулирование непосредственно потребителей направлено на увеличение ими объема покупок и, как следствие, увеличение прибыли предприятия.

Наиболее часто в этом случае используются следующие методы:

- купоны;
- торговые скидки;
- продажи по сниженным ценам;
- конкурсы и розыгрыши.

Эти краткосрочные меры позволяют реально увеличить объемы продаж продукции на потребительском рынке.

Основная задача предприятия при стимулировании сбыта состоит:

- во-первых, в определении своих предложений адекватно рыночным сегментам;
- во-вторых, в том, чтобы удовлетворить пожелания потребителей более эффективно, чем его конкуренты.

Для этого необходимо постоянно проводить исследования рынка и поведения покупателей и заранее определять, куда и как потребитель обращается за информацией о продаваемой или производимой продукции, а также мотивы и стимулы покупок.

Функции планирования предприятия при стимулировании сбыта в основном включают в себя:

- обеспечение кратко-, средне- и долгосрочных прогнозов с возможностью их пересмотра, на которых основываются цели предприятия;
- планирование получения прибыли в натуральном и процентном отношении;
- оценивание затрат с их окупаемостью;
- анализ рынков в поисках новых возможностей использования существующего предложения продукции и перспектив создания новой;

- планирование деятельности территориальных представительств, если они представлены предприятием.

Кроме того, сюда относятся:

- планирование и организация сбытовой программы в соответствии с ожидаемым объемом работы;
- планирование и определение территории освоенного рынка для эффективного охвата потребителей.

В настоящее время при стимулировании сбыта продаж предлагается использовать дополнительно к классическому варианту, изложенному во всех источниках специальной литературы, три новых тенденции.

В результате их использования вся функция сбыта и его стимулирования начинает осуществляться по-другому; это, прежде всего:

- новые подходы к мотивации и вознаграждению торговых работников;
- автоматизация работы торгового персонала;
- рост требований к этике торговли.

Рассматривая следующий метод продвижения, а именно персональные продажи, необходимо обратить внимание на ее особенности.

Персональные продажи играют значительную роль в продвижении товаров и применяются как эффективное средство продвижения. Это, прежде всего, коммуникации личного характера, где продавец убеждает пришедших в точку продаж покупателей приобрести продукцию или услуги определенных предприятий-производителей. Персональная продажа является наиболее эффективным инструментом продвижения продукции на определенных этапах его сбыта и формирует у покупателей благоприятное отношение к предлагаемой продукции.

Персональная продажа предполагает двухсторонний поток коммуникации между покупателем и продавцом при личной встрече, она непосредственно влияет на решение о покупке, принимаемое отдельным человеком или группой лиц, например, семьей.

Персональной продажей называют специально организованные личные контакты продавца и покупателя в связи со сбытом товаров и услуг, в ходе которых покупатель не только получает информацию, но и имеет возможность высказать свое мнение.

Персональная продажа имеет множество форм. Она охватывает, например, деятельность продавца мясного отдела и работу сотрудника страхового общества, посещающего своих клиентов на дому. Сюда относятся продажа бытовой техники и электроники, продажа строительных материалов и оборудования для жилых и нежилых помещений. Список можно продолжать достаточно долго, также сюда включается продажа готовых промышленных сооружений, проводимая коллективом опытных специалистов, так как ее тоже относят к персональным продажам.

Персональная продажа является очень эффективным средством коммуникации на определенных стадиях процесса покупки, когда нужно добиться предпочтения и побудить к покупке.

Прежде всего нужно определить роль торгового работника в реализации маркетинговой программы торгового предприятия.

Необходимо уточнить характер связи, которую хочет установить фирма со своими покупателями по каждому товару.

Типичные задачи торгового персонала могут быть сгруппированы по следующим направлениям:

- собственно, продажа, включающая выявление потенциальных возможностей покупателей;
- изучение их потребностей, обсуждение условий продажи и совершения акта продажи;
- оказание услуг покупателям, включая помощь по использованию товара, послепродажное обслуживание с дополнительным сервисным пакетом и другие;
- сбор информации для торгующего предприятия относительно изменения потребностей потребителей той или иной категории продукции,

их активности, адаптированности предлагаемых товаров в непосредственных местах продажи.

Продавец, действующий в зоне продажи, который обслуживает процесс покупки, также выполняет роль советника покупателя, особенно в крупных магазинах, где требуется консультация специалиста.

В соответствии с концепцией продвижения товара, помимо своих традиционных умений по персональным продажам, работники торгового зала должны обладать навыками маркетингового анализа и планирования.

Основные принципы работы торгового персонала включают в себя и проблемы его структуры, призванной обеспечить максимальную эффективность его деятельности. Это знания в области продаж, знание продаваемых товаров и услуг, возможностей предприятия по оказанию дополнительных услуг, время проведения различных акций и распродаж.

Одним из основных мероприятий по стимулированию розничных продаж является мерчендайзинг, то есть искусство торговать, способствующий акцентировать внимание покупателя на определенных марках или видах продукции. Эффективный мерчендайзинг способствует существенному увеличению продаж торговых точек.

Таким образом, комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки или упаковки, называется мерчендайзингом. Результатом мерчендайзинга всегда является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар.

Применение мерчендайзинга в точке продаж позволяет не только правильно расставлять стеллажи внутри пространства магазина и витрины, где представлены образцы продаваемой продукции, но и сами товары на полках. Согласно назначению мерчендайзинга, на уровне глаз покупателей располагаются наиболее привлекательные товары, а также рекламные новинки. При размещении товаров на прилавках торговых точек необходимо помнить, что глаз человека легче усваивает информацию, переходящую

слева направо и сверху вниз, как при чтении. Эти полки должны быть постоянно заполнены. В торговых точках должно быть продумано все, что связано с продажей и получением выручки, а значит, и прибыли.

В данном случае речь идет о таких составляющих как вход – выход, расположение касс, использование торговых площадей, выкладка товаров и многое другое. При выкладке товара внутри группы необходимо продумать его размещение на стеллажах, учитывая его размеры; упаковку; цветовую гамму и даже сочетание цветов при выкладке. Также следует учитывать сезонность предлагаемой продукции; различия в дизайне; предприятия-производители, торговые марки и бренды.

При наличии свободной площади на стеллажах необходимо незамедлительно производить подсортировку товара со склада или с помощью перестановки другого, так как недопустимо иметь незаполненные товаром полки. Необходимо продумать и произвести его оптимальную перестановку и размещение, чтобы не нарушить основные правила выкладки товара. Существуют следующие три вида выкладки продукции.

Горизонтальная –при ней необходимо учитывать, что на самой нижней полке должна размещаться продукция больших размеров, менее привлекательная, более дешевая. Горизонтальная выкладка предусматривает выкладку слева направо, по серии, по уменьшению объема.

Вертикальная выкладка предусматривает расположение однородных товаров в несколько рядов на всех полках стеллажей сверху вниз. Этот способ удобен тем, что обеспечивает хороший показ товаров, свободный доступ покупателей любого роста. При вертикальной выкладке необходимо строгое распределение товара одного вида, от небольшого размера к большему. Товары небольшого размера располагаются на верхних полках, соответственно, большие – на нижних.

На практике чаще всего комбинируют оба эти способа, применяя элементы как горизонтальной, так и вертикальной выкладки.

Дисплейная выкладка предполагает дополнительные точки продажи, которые размещаются на видимых местах сообразно движению покупателей и представляет собой отдельно стоящий фирменный стенд или стойку, не привязанные к основной точке продажи этого товара.

По внешнему виду упаковки или самого товара можно сразу же определить, к какому виду выкладки относится предлагаемая продукция.

Основными целями мерчендайзера являются определение направления движения потока покупателей и нахождение места для наилучшего расположения точек продаж продукции. Результат деятельности мерчендайзинга – желание потребителей выбрать и купить продвигаемую продукцию. Как показывает практика, в условиях высокой конкуренции и наполненности потребительского рынка товарами мерчендайзинг является эффективным средством продвижения продукции.

Спонсорство как инструмент продвижения появилось сравнительно недавно. Спонсорство – это участие компании в затратах на проведение массового мероприятия. Часто спонсор предоставляет крупные призы победителям. Целями спонсорства являются:

- хорошая информированность о продукции или услугах;
- обеспечение информированности, невозможное другим способом.

Паблсити – это не персональное обращение к массовой аудитории, но, в отличие от рекламы, предприятие за это не платит. Паблсити заявлено в форме сообщения новостей или комментариев редактора в прессе о продуктах или услугах предприятия и получает бесплатное газетное место или эфирное время.

В установлении и поддержании информационных связей предприятия с различными категориями общественности важнейшее место занимают печатные средства массовой информации, сокращенно СМИ. Эффективные взаимоотношения предприятий и организаций с печатными СМИ предполагают налаживание двусторонней информационной связи.

Отношения предприятия с различными редакциями и издательствами должны быть не случайными и эпизодическими, а построенными на постоянной основе с учетом длительной перспективы возможного сотрудничества. При передаче тех или иных сведений в печатные СМИ необходимо учитывать профиль издания, его профессиональную направленность и специфику постоянно публикуемых материалов.

Предприятия или организации, стремящиеся к установлению и поддержанию позитивных взаимоотношений с различными категориями общественности, должны быть в достаточной степени открыты и доступны для представителей средств массовой информации.

Информационные материалы, которые готовят специалисты внутрифирменных служб предприятия для передачи в печатные СМИ, можно условно разделить на следующие основные виды:

- материалы о текущих событиях в деятельности предприятия;
- тематические обзоры по происходящим событиям;
- аналитические статьи по производству новых видов продукции и по продажам уже представленных товаров и услуг на потребительский рынок;
- статистические сводки за определенный период времени деятельности предприятия;
- опровержения недостоверной или заведомо ложной информации о предприятии, опубликованной ранее на страницах газет и журналов.

Кроме того, сюда относятся:

- ответы на вопросы читателей, критические замечания в адрес предприятия, запросы средств массовой информации;
- информационно-рекламные материалы к предстоящим крупным событиям в жизни предприятия или организации и многое другое.

Информационные сообщения, подготовленные предприятиями, должны быть точными в деталях и понятными для журналистов и репортеров.

Все содержащиеся в них факты и цифры должны быть предварительно проверены, объективно оценены и переданы средствам массовой информации без искажений и преувеличений. Большое значение имеют также оперативность передачи информации и соблюдение установленных правил предоставления информационных услуг, правильный выбор времени передачи информационных материалов в редакции газет и журналов.

При опережающем спросе на информацию со стороны журналистов и репортеров необходимо оговаривать приемлемые для предприятия сроки публикации материалов. Это особенно важно соблюдать в тех случаях, когда публикация должна быть приурочена к какому-либо знаменательному событию или торжественной дате в жизни предприятия.

В целом в маркетинговой деятельности имеются три ключевые группы действий:

уведомление (известие о том, что продукт есть и каковы его свойства), убеждение (вызов подходящих чувств, создание позиции признания продукта, переключение решений покупателя на его покупку), поддержание лояльности (закрепление имеющихся потребителей как главного родника грядущих продаж).

Для обеспечения всего этого должен осуществляться единый процесс управления рекламной деятельности (рис. 1).

Сущность рекламного менеджмента может быть рассмотрена с различных сторон.

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

потребностями рекламодателя и с конечными целями рекламной кампании.

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

К отрицательным сторонам концепции можно отнести необходимость выделения большого бюджета для реализации, что зачастую является причиной затянутых переговоров, большого количества предлагаемых проектных смет, в худшем случае отказа от рекламной кампании. Также специалистами рекламной индустрии выделяется еще одна проблема, связанная с единым стилистическим направлением, которая возникает в результате большого количества специализированных рекламных агентств.



Рисунок 1 - Схема процесса организации рекламной деятельности торгового

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

Чтобы понять, какая реклама становится эффективной необходимо, понимать каким образом она формирует желательную для рекламодателя реакцию целевой аудитории. На протяжении XX века изучением вопросов формирования такой реакции занимались Т. Амблер, Д. Вакратсас, Ж.-Ж. Ламбен, Р. Левидж, А. Стронг, Р. Хибинг, Г.А. Штейнер и многие другие исследователи.

Реакция целевой аудитории формируется еще на иерархическом этапе, то есть на начальном, каждую последующую реакцию можно отследить на основе предыдущей.

Как отмечает в своей работе К. Антипов, на начальном этапе рекламная кампания сформирует у целевой аудитории определенный набор знаний о товаре (услуге, фирме, рекламной кампании), пробудит в ней интерес к поиску дополнительной информации и так далее. На втором этапе целевая аудитория даёт общую оценку товару (услуге, фирме, рекламной кампании) - благоприятную или неблагоприятную [2]. Третий этап основан на осуществлении первой и последующих покупок.

Для увеличения продаж или прибыли компании выделяют определенные группы потенциальных клиентов, а затем подбирают маркетинговую стратегию, которая обеспечивает привлекательность своей

продукции для таких групп. Формируется маркетинговая стратегия компании, где применяют различные варианты маркетинговых средств, в том числе.

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

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

- маркетинговое изучение, направленное на обнаружение недостатков (изучение потенциала рынка, изучение части рынка, прогнозирующие изучения и т. п.);
- маркетинговое изучение, направленное на заключение недостатков (Исследования сегментации рынка, изучения продукта, изучения ценовой политики и т. п.).

Каждое маркетинговое исследование можно разделить на 7 шагов:

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

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

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

рынке явлений, характеристик и функций рынка.

3. Определить метод сбора данных. Методы сбора данных делятся на: вторичную информацию и первичную информацию. Вторичная информация

- это уже собранные ранее данные, взятые из определенных источников. Первичная информация - это данные, полученные в процессе именно этого исследования для достижения конкретных целей исследования.

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

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

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

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

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

Существует установленный вид маркетинговой деятельности, который различается обширностью подхода коммуникации с компанией. Строящийся по принципу комплексности внедрения разных маркетинговых носителей и каналов коммуникации, он именуется маркетинговая кампания.

Рекламная кампания — внедрение 1-го или нескольких средств рекламы на определенной местности в течение определенного времени для заслуги непосредственно сформулированной цели [6, с. 7].

Для подготовки маркетинговой кампании ведется анализ наиболее выгодно различать его от положения конкурентов. Данный процесс получил заглавие «позиционирование». Прогнозисты выделяют несколько определений понятия «позиционирование». Ниже представлен список.

Позиционирование - рекламная задача определения позиции новейшего продукта в сознании покупателя. Разработка рекламного позиционирования - активность, направленная на создание особенного представления продукта покупателю, хорошего от соперников[26, с. 39].

Позиционирование - отбор, покупка, создание конкурентной позиции производителя и ознакомление с ней собственного конкурентоспособного окружения[14, с. 115].

Под позиционированием понимается комплекс мер по разработке продукта компании, создается образ продукта и определенная ниша, которая более выгодным образом станет характеризовать продукт.

Структуру маркетинговой кампании, разрешено доставить разными методами, но все вероятные структурные подуровни сводятся к определенному шагу подготовки и реализации маркетинговой кампании.

Поэтапный вид творение маркетинговой кампании, представляет собой иные мероприятия. Конечной целью, является осуществление готового маркетингового мероприятия, с определенным охватом целевой аудитории субъекта. Ниже приведена последовательность, выделенная Пименовым [22, с. 47].

1. Проведение подробного анализа конкурентов. Как результат обоснование необходимости проведения маркетинговой кампании, методом обозначения вероятных целей.

2. Психологический портрет покупателя является единичным разделом исследования комплекса рекламных коммуникаций.

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

4. Создание стратегии, главный идеи, цветового дизайна, манеры и т. д. Определение каналов коммуникации, носителей, эфирных часов, хронометража маркетинговых извещений и численность выходов.

- 5.Просчитать затраты по приобретенным подготовительным планам.

6. Определить окончательный бюджет, изменить промежуточный медиаплан, сообразно настоящим вероятным затратам.

7. Подготовить контент.

9. Подготовка совершенного плана мероприятий, который подключает в себя все тонкости конкретной маркетинговой кампании.

10. Менеджмент. Организация слаженной работы коллектива.

11. Оценка эффективности. Аудит. Подведение результатов маркетинговой кампании [22, с. 233].

Существует определенное численность причин, влияющих на выработку стратегии маркетинговой кампании. К ним относятся: рекламируемая продукция, регион, сектор, целевая аудитория, ограниченность, или неограниченность бюджета, запросы законодательных актов сравнительно рекламы конкретных отраслей и др. [7, с. 227].

Рекламная кампания основывается на основании принципов маркетингового действия, обычные стадии сравнительного восприятия информации.

Пример пригодной схемы смотрится последующим образом: увидеть, направить интерес, изучить, поставить, уяснить, восстановить, шаг сопоставления, принятие решения [20, с. 132].

Существует ряд ситуаций, при которых разработка и осуществление маркетинговой кампании делается нужной.

Например, вывод на новейшую потребительскую аудиторию, когда есть надобность расширения охвата коммуникации с возможным покупателем.

Или же возникновение новейшей линейки продуктов или услуг. Так же, разработка маркетинговой кампании нужна при изменении рыночной ситуации, при всех вероятных конфигурациях касающиеся как конфигурации налогообложения, так и стоимости сырья. Так же разработка маркетинговой кампании нужна при продолжение набора и тогда, когда есть надобность корректировки стиля. [1, с. 143].

Для конкретной работы главный пункт возникновения новейшей продукции, поэтому что конкретно это является главной задачей маркетинговой кампании конкретной организации, по факторам сравнительно последнего появления на строительном базаре.

Также поставленным целям дает ответ пункт об конфигурациях рыночной ситуации, так как исследование сектора является одной из приоритетных задач. Последний пункт об конфигурациях стиля в том же духе является принципиальным для конкретного варианта, так как в текущей ситуации актуальной является задачка формирования стиля.

В реальный момент теория маркетинговой кампании эффективна для привлечения новейших соучастников к действиям бизнеса. Наиболее драгоценная дробь маркетинговой кампании это аренда маркетинговых площадей.

Контент, который станет расположен, обязан быть высококачественным, поэтому нужно притянуть обученных профессионалов.

Рекламная кампания разрабатывается на долгий срок, фактически разработка занимает существенно меньше времени. Постоянное содержание в штате квалифицированного спеца элементарно не целесообразно.

Одним из главных шагов сотворения маркетинговой кампании является анализ исходной ситуации, на этом основывается предстоящее стратегическое планирование. Планирование подключает в себя определение характеристик, таковых как: цели, стратегия, каналы коммуникации, время, бюджет. Для подготовки контента и медиаплана есть особый акт, именуемый бриф [17, с. 89].

Существуют методы классификации маркетинговых кампаний. Первый, классификация по объекту рекламирования:

- 1.Реклама продуктов и услуг;
- 2.Реклама компаний;
- 3.Реклама личных персон;
- 4.Реклама морали, общественные маркетинговые кампании;

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

В схожей классификационной системе рассматриваемый проект представляет собой наложение рекламы продуктов и услуг, а в том же духе рекламу компании.

По целям действия маркетинговые кампании разделяются на:

1. Вводящие, информативные; снабжение начального внедрения продукта. В случае уникальности продукта в собственном роде носят широкий, революционный нрав;

2. Утверждающие; поддержание и улучшение положений имеющегося продукта. Увеличение спроса методом усиления имеющегося энтузиазма;

3. Имиджевые улучшение вида организации в очах общественности, методом демонстрации общественной ответственности, или демонстрации главных действий компании, поддержание неизменного спроса [24, с. 67].

Для конкретного варианта употребляется вводящая реклама, предназначенная для обозначения наличия конкретного продукта и его места на базаре, извещение вероятного покупателя и воплощения первичных продаж.

Анализируя результаты, можно сделать вывод, что маркетинговая кампания это комплекс разных приемов, носителей и каналов коммуникации. Структура маркетинговой кампании владеет вероятностью подключать в себя разные способы действия, одним из главных требований к которым единая корпоративная структура. Структурность предполагает определенный вид разработки и реализации, поэтапное исполнение позволит разработать высококачественный маркетинговый продукт. Полученное информационное направление будет соответствовать всем функциям маркетинговой кампании.

1.2 Особенности организации рекламной деятельности предприятия

Система управления маркетинговой деятельностью — непростой комплекс действий, мер и приемов по планированию, управлению,

организации, контролю и информационному обеспечению реализации маркетинговой функции компании с внедрением системного подхода в узкой координации и интеграции с иными рекламными функциями компании.

Процесс организации рекламной деятельности базируется на следующих обеспечивающих подсистемах:

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

Следует учитывать взаимосвязь функций организации рекламной деятельности торгового предприятия с другими функциями и видами управленческой деятельности предприятий сферы коммерции, а также с важнейшими компонентами предприятия, такими как информационная система, организационная структура и прочее. Следовательно, организация рекламной деятельности торгового предприятия может рассматриваться как комплекс, состоящий из нескольких подсистем (рис. 2):

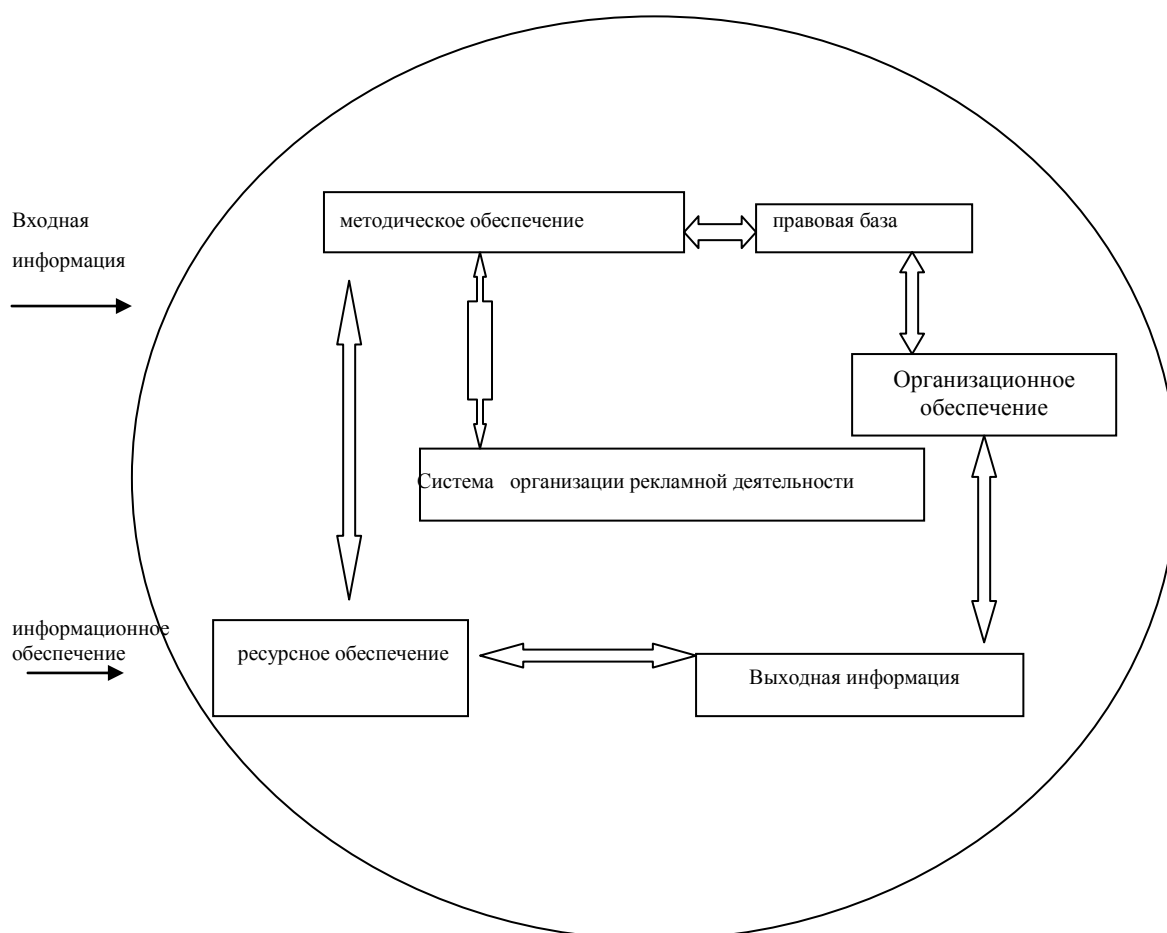


Рисунок 2 - Система организации рекламной деятельности торгового предприятия

Анализу подвергаются лишь обеспечивающие подсистемы, так как их развитость в окончательном результате и описывает положение процесса организации рекламной деятельности в целом по предприятию.

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

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

деятельности торгового предприятия, организационная культура также позволяют усовершенствовать организацию рекламной деятельности.

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

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

Рассмотрим наиболее тщательно изюминка реализации функций управления маркетинговой деловитостью.

" Управлять " — это означает повлиять на предмет управления с некий конкретной целью и какими-то конкретными методами или методами.

Объектом управления постоянно выступает некоторая производительная или организующая конструкция, предполагающая(в момент сотворения) или требующая(в движение периода ее существования) наличия сформулированной(и — как объективное требование — достижимой) цели и включающая исполнителя — человека, группу или массу людей, активность которых(в рамках таковой структуры) подчинена достижению сформулированной цели[15, с.19].

Целостный процесс управления складывается из двух компонентов:

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

Менеджер для создания ситуации, позволяет регулировать управляемость организацией, необходимость структурировать определенным образом внутреннюю среду, т. е. изображать ее в форме отдельных (желая и

взаимозависимых, взаимосвязанных и взаимодействующих) компонентов[15, с.111].

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

Оценивание хода реализации плана маркетинговой деятельности обязана, исполняется методом разбора после дующих качеств:

- разбора реализации услуг под действием маркетинговой деятельности;
- разбора издержек на маркетинговые мероприятия;
- разбора прибыли под действием маркетинговой деятельности;
- рекламного разбора в рамках маркетинговой деятельности,

включающего оценку правильности выбора целевых частей (потребителей услуг) и средств маркетинговых коммуникаций;

- стратегического разбора в рамках маркетинговой деятельности;

включающего оценку правильности выбора форм маркетинговой деятельности, обеспечивающих приобретение стратегических целей компании.

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

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

При оценке рекламной деятельности оцениваются не только конечные коммуникационные эффекты, но и организационно-управленческие аспекты

(Рис. 3).

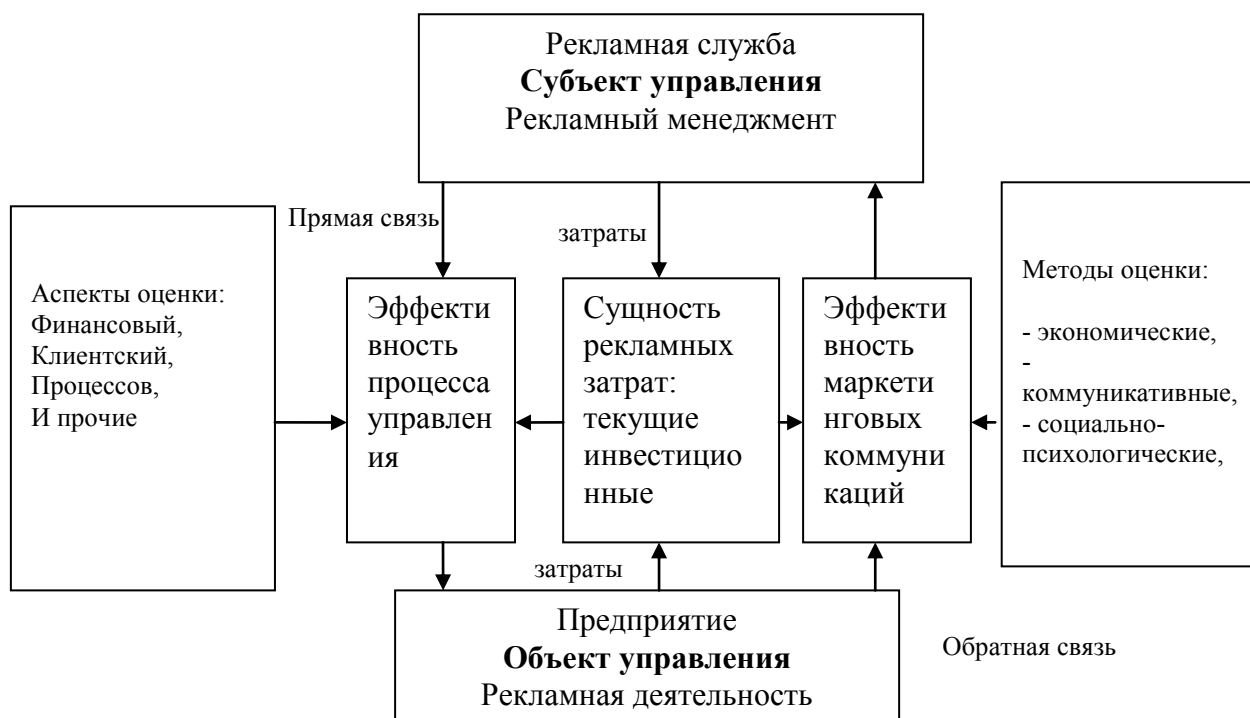


Рисунок 3 - Классификация направлений оценки эффективности рекламной деятельности по субъекту и объекту управления [48]

Представленные на рисунке 4 характеристики являются более нередко используемыми, но имеют все шансы быть дополнены или изменены коммуникативными, социально-психологическими и иными показателями, описывающие, как правило, промежуточные итоги маркетинговой деятельности.

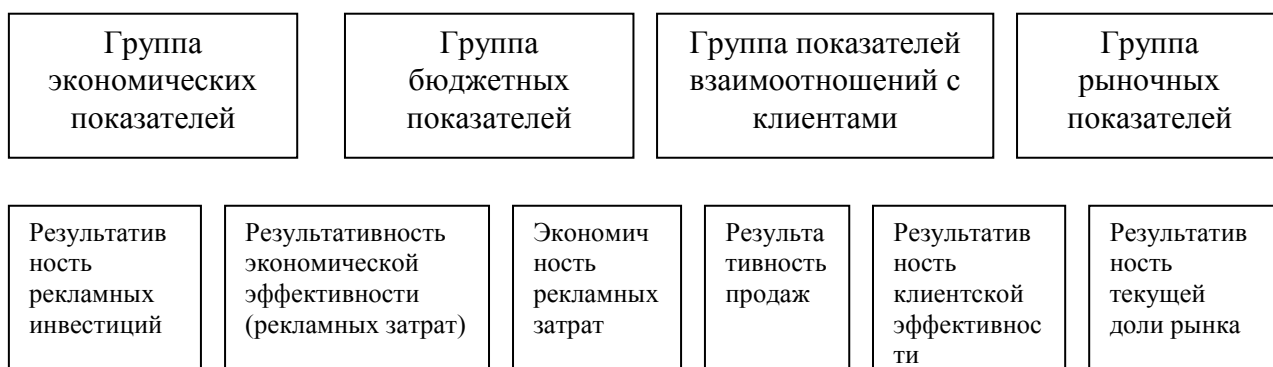


Рисунок 4 - Система показателей эффективности организации рекламной деятельности [50, с.206]

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

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

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

Социальную сеть давно начали рассматривать, как инструмент малобюджетных маркетинговых исследований для решения бизнес-задач, возникающих сегодня перед предприятиями малого, среднего и крупного бизнеса.

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

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

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

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

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

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

В зависимости от необходимости проведения количественного или

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

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

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

Так, например, в наиболее привлекательном для целевой аудитории

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

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

Таким образом, задачей рекламной деятельности является снижение покупательского риска и минимизация негативных последствий, вызванных влиянием факторов внешней и внутренней среды, за счет квалифицированного использования элементов процесса управления, характеризующих функции организации рекламной деятельности.

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

2 Анализ рекламной деятельности на предприятии ООО «Мегаполис»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Мегаполис»

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

Организационно-правовая форма компании – сообщество с ограниченной ответственностью. В соответствии с законодательством, социумом с ограниченной ответственностью создается учрежденное одним или несколькими лицами хозяйственное сообщество, уставный основной капитал которого поделен на части определенных учредительными документами размеров; соучастники сообщества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью сообщества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

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

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

Предметом деятельности предприятия является продажа товаров конечным потребителям. Основным видом его деятельности –реализация и установка систем безопасности.

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

Проведем анализ производственной структуры предприятия, представленной на рисунке 5.



Рисунок 5 - Производственная структура ООО «Мегаполис»

В структуре ООО «Мегаполис» можно выделить три звена: основное, вспомогательное и обслуживающее. Основное звено - торговый зал. ООО «Мегаполис» арендует помещение общей площадью 35 кв. м. в здании по улице 40 лет Победы. Вспомогательное звено включает административный кабинет. Обслуживающее звено состоит из складского хозяйства.

Рассмотрим организационную структуру управления ООО «Мегаполис», представленную на рисунке 6.



Рисунок 6 - Организационная структура ООО «Мегаполис»

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

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

Весь персонал можно подразделить на следующие категории (см. таблицу 1)

1. Управленческий персонал и специалисты – состоит из работников, обеспечивающих управление трудовым процессом.
2. Основной персонал состоит из двух продавцов-консультантов.

Таблица 1 - Категории и функции персонала ООО «Мегаполис»

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

Изучим торгово-технологический процесс ООО «Мегаполис», представленный в Приложении А.

Весь торгово-технологический процесс разрешено поделить на две

главные доли:

- операции с продуктами до предписания их клиентам;
- операции, связанные с сервисом клиентов.

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

С целью получения доскональной оценки эффективности деятельности объекта изучения целесообразно проверить данные таблицы 2, содержащей главные экономические характеристики функционирования ООО «Мегаполис».

Таблица 2 - Анализ технико-экономических показателей ООО «Мегаполис» за 2015-2017 гг. в сопоставимых ценах

Показатели	2015 г	2016 г	2017 г	Темпы роста 2017г. к	
				2015г.	2016г.
1. Выручка, тыс. руб.	8055,00	8487,05	9405,82	116,76	110,83
2. Себестоимость продаж, тыс. руб.	6058,50	6296,50	6971,30	115,07	110,72
3. Среднесписочная численность, чел	3	4	4	133,33	100,00
в т.ч. продавцов, чел	1	2	2	200,00	100,00
4. Производительность труда	1	2	2	200,00	100,00
в т.ч. 1 продавца	2685,00	2121,76	2351,46	87,58	110,83
5. Фонд потребления (ФОТ) всего, тыс. руб.	8055,00	4243,53	4702,91	58,38	110,83
в т.ч. продавцов	8055,00	4243,53	4702,91	58,38	110,83
6. Среднегодовая ЗП, тыс. руб.	348,00	492,00	540,00	155,17	109,76
в т.ч. 1 продавца	96,00	216,00	240,00	250,00	111,11
7. Валовой доход, тыс. руб.	96,00	216,00	240,00	250,00	111,11
8. Уровень валового дохода, %	116,00	123,00	135,00	116,38	109,76
9. Издержки обращения, тыс. руб.	96,0	108,0	120,0	125,00	111,11
10. Уровень издержек обращения, %	96,00	108,00	120,00	125,00	111,11
11. Издержки и отдача	1996,50	2190,55	2434,52	121,94	111,14
12. Финансовый результат от продаж, тыс. руб.	24,786	25,810	25,883	104,43	100,28
13. Рентабельность продаж, %	1073,00	1217,00	1319,00	122,93	108,38
14. Среднегодовая стоимость основных фондов	13,32	14,34	14,02	0,70	-0,32
15. Среднегодовая стоимость оборотных средств	7,507	6,974	7,131	-0,38	0,16
16. Фондоотдача, руб.	923,50	973,55	1115,52	120,79	114,58
17. Оборачиваемость оборотных средств, обороты	11,465	11,471	11,860	+0,39	+0,39

Продолжение таблицы 2

18. Соотношение темпов роста ПТ и ЗП, коэффициент	425,00	455,00	470,00	110,59	103,30
---	--------	--------	--------	--------	--------

Анализ данных таблицы 2 показывает, что темпы роста выручки в 2017 году по сравнению с 2015 годом составили 116,77 %, а по сравнению с 2016 годом – 110,83 %. Это явилось следствием влияния множества факторов: во-первых, в объеме продаж возросла доля дорогостоящих товаров; во-вторых, в связи с ростом строительства коттеджей увеличилось число крупных заказов; в-третьих, взаимовыгодное сотрудничество со строительными организациями и с бурильщиками привело к значительному увеличению числа заказов на системы безопасности; в-четвертых, за исследуемый период уровень инфляции возрос.

Себестоимость продаж увеличился на 15,07% по сравнению с 2015 годом и на 10,72% по сравнению с 2016 годом.

Численность работающих в 2017 году по сравнению с 2016 годом не изменилась, а по сравнению с 2015 годом увеличилась на одного человека в связи с принятием продавца-консультанта. Тем не менее, в ООО «Мегаполис» наблюдается низкий удельный вес продавцов в общей численности работников. Это является отрицательным моментом, так как от них в основном зависит рост объёма продаж товаров.

Среднегодовая выработка на одного работающего в 2017 году составила 2351,46 тыс. руб. Это свидетельствует о росте производительности труда по сравнению с 2016 годом на 10,83%. По сравнению с 2015 годом выработка снизилась на 12,42%. Это во многом обусловлено принятием на работу дополнительного сотрудника. Тем не менее, это является позитивным моментом в изменении состава персонала, так как повлияло на увеличение выручки.

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

Валовой заработок компании в анализируемом периоде увеличился на

21, 94% по отношению к 2015 году, а по отношению к 2016 году – на 11, 14%. Это вызвано, с одной стороны, ростом выручки, а с иной – увеличением части рентабельной продукции в общем объеме продаж.

Из данных таблицы следовательно, что издержки обращения в 2017 году по сравнению с 2015 годом возросли на 22, 93%, а по сравнению с 2016 годом - на 8, 38%. Это вызвано ростом фонда заработной платы, увеличением налоговых отчислений и расходов на общественные программы.

Фондоотдача в 2017 году по сравнению с 2015 годом увеличилась на 5,59%, а по сравнению с 2016 годом – на 7,29%.

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

ООО «Мегаполис» является прибыльным предприятием, причем величина прибыли по сравнению с 2015 годом возросла на 20, 79%, а по сравнению с 2016 годом – на 14, 58%. Рентабельность продаж составила в 2017 году 11, 86%. По сравнению с 2015 годом она выросла на 3, 44%, а по сравнению с 2016 – 3, 39%. Стабильное экономическое формирование ООО «Мегаполис» соединено с повышением конкурентоспособности компании, ростом стиля.

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

Проведем анализ издержек обращения ООО «Мегаполис» за анализируемый период. Исходные данные представлены в табл. 3.

Анализ данных таблицы показывает, что выручка в 2017 году вырос на 10,83% по сравнению с 2016 годом и на 16,77% по сравнению с 2015 годом, в то время как общая сумма издержек обращения увеличилась на 8,38% и 22,93% соответственно. Поскольку темпы роста издержек обращения опережали темпы роста выручки, их уровень вырос на 5,27% за Исследуемый период. Уровень материальных и приравненных к ним затрат в 2017 году составил 166 тыс. руб., или 1,76% к обороту. За исследуемый период он уменьшился на 13,09%.

Из данных таблицы видно, что в 2016 году издержки уменьшилась на 0,54 руб. (7,19%), а в 2017 – увеличилась на 0,16 руб. (2,3%).

Таблица 3 -Динамика и структура издержек обращения ООО «Мегаполис»

Показатель	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Темпы роста	
				к 2015 г	к 2016 г
Выручка, тыс. руб.	8055,00	8487,05	9405,82	116,77	110,83
Общая сумма издержек обращения, тыс. руб.	1073,00	1217,00	1319,00	122,93	108,38
Средний уровень издержек обращения в % к обороту	13,32	14,34	14,02	105,27	97,79
Из них материальные и приравненные к ним расходы:					
- сумма, тыс. руб.	191,00	166,00	166,00	86,91	100,00
- уровень в % к обороту	2,37	1,96	1,76	74,43	90,23
Издержки, руб.					
- всех издержек обращения	7,51	6,97	7,13	94,99	110,83
- материальных и приравненных к ним расходов	42,17	51,13	56,66	134,36	102,25

Далее проанализируем состав и структуру издержек обращения в динамике за Иследуемый период на основе данных, представленных в табл. 4.

Таблица 4 -Состав и издержек обращения ООО «Мегаполис» в динамике за 2015-2017 гг.

Статьи издержек обращения	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Темпы роста 2017г. К	
				2015г.	2016г.
Расходы на оплату труда	348	492	540	155,17	109,76
Отчисления на социальные нужды	90,48	127,92	140,4	155,17	109,76
Амортизация основных средств и нематериальных активов	15	16	17,5	116,67	109,38
Расходы на ремонт основных средств	35	10	10	28,57	100,00
Расходы на содержание здания, оборудования и инвентаря	132	138	144	109,09	104,35
Расходы на хранение, подсортировку, подработку и упаковку товаров	11	14	15	136,36	107,14
Рекламные расходы	59	67,854	87,4	148,14	128,81
Транспортные расходы	26	28	33	126,92	117,86
Расходы на электроэнергию	235,48	241,54	291,45	123,77	120,66
Прочие	121,04	81,686	40,25	33,25	49,27
Всего расходов	1073	1217	1319	122,93	108,38

Издержки обращения в разрезе отдельных статей сложились

следующим образом. Расходы на оплату труда персонала в 2017 году по сравнению с 2015 годом увеличились на 55,17% в связи с приемом на работу продавца, а также индексацией. По сравнению с 2016 годом этот показатель увеличился на 9,76% за счет индексации заработной платы.

Оплата аренды и коммунальных услуг возросла на 9,09% по сравнению с 2015 годом и на 4,35% по сравнению с 2016 годом.

Амортизация основных средств составила в 2017 году 17,5 тыс. руб., что на 16,67% больше, чем в 2015 году и на 9,38% - чем в 2016. Это связано с обновлением торгового оборудования. Наибольший удельный вес в структуре издержек обращения занимают переменные издержки (62,7 %). Основная часть данных затрат включает в себя расходы на оплату труда (40,946 %) и отчисления на социальные нужды (10,64 %).

Условно-постоянные расходы составляют 532,5 тыс. руб. Основная часть постоянных издержек обращения приходится на оплату труда управляющего персонала в совокупности со взносами – 65,41% условно-постоянных расходов и 27,04% приходится на оплату аренды и коммунальных услуг. Далее проанализируем издержки обращения в разрезе экономических элементов. Данные для анализа представлены в табл. 5.

Анализ данных таблицы показывает, что основное место в издержках обращения торгового предприятия занимают затраты на оплату труда персонала и социальные нужды. Их доля в издержках обращения в 2017 году составила 47,53% и по сравнению с 2015 годом и 2016 годами возросла на 9,88% и 0,59% соответственно. В абсолютном выражении этот элемент издержек обращения составил в 2017 году 640,4 тыс.руб.

Таблица 5 - Динамика издержек обращения по экономическим элементам по ООО «Мегаполис»

Элемент издержек обращения	2015 г.		2016 г.		2017 г.		2017 к			
							2015 г.		2016 г.	
	сумма	удельный вес	сумма	удельный вес	сумма	удельный вес	темпы роста	отклонение	темпы роста	отклонение
Материальные затраты	191	17,80	166	13,64	166	12,59	86,91	-25	100,00	0
Затраты на оплату труда	348	32,43	492	40,43	540	40,94	155,17	192	109,76	48
Затраты на социальные отчисления	90,48	8,43	127,92	10,51	140,4	10,64	155,17	49,92	109,76	12,48
Амортизация основных средств	15	1,40	16	1,31	17,5	1,33	116,67	2,5	109,38	1,5
Прочее	428,52	39,94	415,08	34,11	455,1	34,50	106,20	26,58	109,64	40,02
Всего издержек обращения	1073,00	100,00	1217,00	100,00	1319,00	100,00	122,93	246	108,38	102

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

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

По данным таблицы 6 проведем анализ доходности работы предприятия.

Таблица 6 -Анализ рентабельности ООО «Мегаполис» в период 2015-2017 гг.

Показатели	2015 г	2016 г	2017 г	Темпы роста 2017г.	
				к	
				2015г.	2016г.
1. Выручка, тыс. руб.	8055,00	8487,05	9405,82	116,77	110,83
2. Прибыль от продаж, тыс. руб.	923,50	973,55	1115,52	120,79	114,58
3. Рентабельность продаж, %	11,46	1,47	11,86	103,44	103,39

ООО «Мегаполис» является доходным предприятием, при этом размер прибыли по сравнению с 2015 годом возросла на 20,79%, а по сравнению с 2016 годом – на 14,58%.

Рентабельность продаж составила в 2017 году 11,86%. По сравнению с 2015 годом она выросла на 3,44%, а по сравнению с 2016 – на 3,39%

2.2 Анализ организации рекламной деятельности на предприятии

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

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

полномочий делегируется главному бухгалтеру.

Необходимо определить уровень организации рекламной деятельности на анализируемом предприятии ООО «Мегаполис» (Таблица 7).

Таблица 7 - Уровень организации рекламной деятельности ООО «Мегаполис»

№ п/п	Элемент организации рекламной деятельности	Наличие/отсутствие элемента
1. Поиск передового опыта организации рекламной деятельности:		
1.1.	изучение специализированной литературы в области организации рекламной деятельности	-
1.2.	знакомство с новыми способами организации рекламной деятельности в периодических изданиях	+/-
1.3.	посещение предназначенных семинаров, роль в обучающих программах по организации маркетинговой деятельности	-
1.4.	заимствование опыта организации рекламной деятельности у других руководителей торговых предприятий	+/-
2. Поиск и применение ресурсосберегающих технологий организации рекламной деятельности.		
2.1.	поиск более экономичных путей применения имеющихся ресурсов	+
2.2.	поиск новых рекламных агентств	+/-
2.3.	поиск вариантов совершенствования организации рекламной деятельности	-
3. Осуществление системы маркетинговых мероприятий		
3.1.	систематический анализ наружной среды компании, рыночных способностей	+/-
3.2.	критика мощных и слабых сторон сравнительно главных соперников	-
3.3.	постоянная критика понятий потребителей сравнительно уровня свойства сервиса (анкетирование, опросы)	-
3.4.	проведение маркетинговых кампаний, внедрение разных средств рекламы	-
3.5.	создание стиля торгового предприятия	+
4. Управление качеством реализуемых товаров и оказываемых услуг		
4.1.	управление процессом обеспечения соблюдения продаж качественной продукции	+
4.2.	управление процессом обеспечения соблюдения высокого уровня оказываемых услуг	+/-
5. Использование возможностей повышения спроса на реализуемую продукцию		
5.1.	использование средств	-
5.2.	привлечение потребителей путем предоставления скидок, бонусов.	+

Данные представленной таблицы свидетельствуют о том, что организация организации маркетинговой деятельности ООО «Мегаполис» располагаться на невысоком уровне. Однако принципиально отметить, что активность начальника в сфере организации маркетинговой деятельности не систематизирована и владеет в большей степени эпизодический нрав. Разнообразные управленческие решения, принимаемые управлением ООО

«Мегаполис», основываются в большей степени не на современных методиках и аналитических данных, а на интуитивном уровне.

Попыток же создания на предприятии специализированного направления по управлению организации рекламной деятельности никогда не предпринималось. К тому же начинание не обладает нужной для аналитической работы вычислительной техникой и программным снабжением, значительно облегчающими процесс.

Главную роль играет исследование периодической литературы в области ведения коммерческой деятельности, а так же владение научными категориями и терминами и познание законов и главных принципов экономики торговой компании.

Проанализируем положение из указанных подсистем и определим, какая из них менее развита и нуждается в усовершенствовании. Оценку разрешено изготовить, применяя вербально-вычислительную шкалу, на основании которой любому составляющей/ операции анализируемой подсистемы присваивается смысл от 0 до 3, где:

операция на предприятии не выполняется.

0- операция или процесс наполняется на невысоком уровне;

1- операция или процесс выполняется отчасти, на среднем уровне;

2- операция или процесс выполняются вполне, на высочайшем уровне, все подробности проработаны

Данные балльной оценки подсистемы методического обеспечения представим в виде таблицы 8:

Низкий обычный балл свидетельствует о слабом развитии методического снабжения, предпосылки которого были освещены больше, какие в первую очередь соединены с не имением исследования литературы по данному течению коммерческой деятельности.

Таблица 8 - Оценка состояния подсистемы методического обеспечения организации рекламной деятельности ООО «Мегаполис»

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

Важным в анализе является и оценка правового обеспечения (таблица 9.).

Таблица 9 - Оценка состояния подсистемы правового обеспечения организации рекламной деятельности ООО «Мегаполис»

Название подсистемы	Направления оценки	Балл
Правовое обеспечение	Соблюдение требований ФЗ «О рекламе»	3
	Отслеживание конфигураций в законодательстве	3
	Соблюдение и исследование соответствующих нормативных актов	3
	Познание юридических способностей отстаивания собственных прав и интересов	2
	Соблюдение правовых норм взаимоотношений меж рыночными субъектами	2
	Познание специфики и соответствующих для предоставленной сферы деятельности федеральных, региональных и местных законов	3
	Действие в рамках прав, обещаний, возможностей	3
	Соблюдение прав покупателей, конкурентов, поставщиков	3
	Использование законных источников информации и способов ее получения	3
Средний балл:		2,9

Знание законной базы и соблюдение главным законодательным нормам является чрезвычайно принципиальным для функционирования торгового компании.

В итоге разбора было выявлено, что подсистема правового снабжения развита на высочайшем уровне, так как в итоге разбора ей присваивается фактически наибольшая критика.

Как, следовательно, по этим таблицы 10 управление компании не представляет значимости развития информационного снабжения, это основным образом и разъясняет настолько низкую оценку. Развитию предоставленной подсистемы нужно уделять смысл, так как от нее в большей степени зависит развития организации маркетинговой деятельности.

Таблица 10 - Оценка состояния подсистемы информационного обеспечения организации рекламной деятельности ООО «Мегаполис»

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

Для оценки организационного обеспечения данные сгруппируем в таблицу 11.

Таблица 11 - Оценка состояния подсистемы организационного обеспечения рекламной деятельности ООО «Мегаполис»

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

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

Для организации управленческого процесса чрезвычайно важно иметь ресурсный элемент. Поэтому последующей обеспечивающей системой для разбора станет ресурсная (таблица 12).

Подсистема ресурсного снабжения развита на уровне больше среднего, желая отдельные направленности оценки получили наибольшие баллы, что, непременно, является позитивным моментом. Вообще неразвитым курсом в ООО «Мегаполис» является внедрение прогрессивных компьютерных технологий, что плохо воздействует на общем уровне развития предоставленной обеспечивающей подсистемы.

Таблица 12 - Оценка состояния подсистемы ресурсного обеспечения организации рекламной деятельности ООО «Мегаполис»

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

Комплексная оценка состояния подсистем организации рекламной деятельности торгового предприятия ООО «Мегаполис» указывает, что более слабо развитыми веществами являются системы методического и информационного снабжения вследствие недостатка способов по сбору информации из наружной микро- и макросред, аналитической деятельности.

Также с поддержкой проведенной оценки можно выявить состояния организации маркетинговой деятельности(Кс. у.):

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

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

систему.

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

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

Чтобы проиллюстрировать необходимость учитывать влияние различных экономических показателей при оценке эффективности рекламы, был проведён расчёт экономической эффективности новогодней рекламной кампании ООО «Мегаполис» 2017-го года по формулам, описанным в теоретической главе бакалаврской работы, на основании данных, полученных от главного бухгалтера ООО «Мегаполис».

Чтобы установить, насколько ритмично развивается розничная реализация, равномерно удовлетворяется спрос покупателей на товары, проведем анализ выполнения плана и динамики выручки в табл. 13.

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

Коэффициент ритмичности определяется как отношение суммы фактически проданной продукции в пределах плана за ряд последовательных отрезков времени анализируемого периода к сумме выручки по плану за этот

же период. Он исчисляется по формуле:

$$K_{PM} = \frac{\sum q_1 \cdot p_0}{\sum q_0 \cdot p_0}, \quad (1)$$

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

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

Таблица 13 - Ритмичность развития выручки ООО «Мегаполис» в действующих ценах в период 2015-2017 гг.

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

Рассчитаем коэффициент ритмичности для данного предприятия в 2017 по сравнению с 2015 годом:

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

В 2017 по сравнению с 2016 годом:

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

Как показывают расчеты, коэффициент ритмичности равен по сравнению с 2015 годом 1, по сравнению с 2016 годом 0,99. То есть, выполнение плана было ритмичным на 100% и 99% соответственно.

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

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

$$K_{\text{сез}} = \frac{O_{\text{мес}_i}}{O_{\text{мес}}}, \quad (2)$$

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

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

Расчетные значения коэффициента сезонности ($K_{\text{сез}}$), абсолютное отклонение от средней величины ($1 - K_{\text{сез}}$) и квадрат абсолютного отклонения систематизированы в табл. 14.

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

$$T_{\text{ср}_{2017}} = 8055 / 12 = 671,25$$

$$T_{\text{ср}_{2017}} = 8487,05 / 12 = 707,25$$

$$T_{\text{ср}_{2017}} = 9405,82 / 12 = 783,82$$

Таблица 14 - Расчетно-аналитические показатели для исследования сезонности в деятельности ООО «Мегаполис» в период 2015-2017 гг.

Месяц	2015 г.			2016 г.			2017 г.		
	Ксез	Абс. откл.	Квадрат. откл.	Ксез	Абс. откл.	Квадрат. откл.	Ксез	Абс. откл.	Квадрат. откл.
Январь	0,756	-0,243	0,059	0,883	-0,117	0,014	0,755	-0,245	0,060
Февраль	0,801	-0,199	0,040	0,955	-0,045	0,002	0,807	-0,193	0,037
Март	0,967	-0,033	0,001	1,004	0,004	0,0001	0,953	-0,047	0,002
Апрель	1,005	0,005	0,0001	1,047	0,0468	0,002	1,021	0,021	0,000
Май	1,139	0,139	0,019	1,093	0,093	0,009	1,120	0,120	0,014
Июнь	1,224	0,224	0,050	1,103	0,103	0,011	1,249	0,249	0,062
Июль	1,112	0,112	0,013	1,089	0,089	0,008	1,112	0,112	0,013
Август	1,105	0,105	0,011	1,065	0,065	0,004	1,076	0,076	0,006
Сентябрь	0,993	-0,007	0,0001	1,004	0,004	0,0001	1,017	0,017	0,000
Октябрь	1,025	0,025	0,0006	0,971	-0,029	0,001	1,004	0,004	0,000
Ноябрь	0,945	-0,055	0,003	0,919	-0,081	0,007	0,973	-0,027	0,001
Декабрь	0,928	-0,072	0,005	0,881	-0,119	0,014	0,913	-0,087	0,008
Итого		0,2197	0,2018		0,0138	0,0722		0,00	0,203

Размах варианты, как показатель сезонности, характеризует разность между большим и минимальным значениями месячных коэффициентов сезонности. По этим таблицы 14:

$$2015 \text{ год: } 1,224 - 0,756 = 0,468$$

$$2016 \text{ год: } 1,103 - 0,881 = 0,222$$

$$2017 \text{ год: } 1,249 - 0,755 = 0,494.$$

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

Среднее линейное отклонение дает обобщающую характеристику распределения отклонений, определяется по формуле:

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

Для нашего случая:

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

Дисперсия устанавливает ступень рассеивания единиц совокупности сравнительно средней величины, и беспристрастно отображает варианты, определяется по формуле:

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

Для нашего случая:

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

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

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

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

Коэффициент вариации показывает, какую долю средней составляет

вариация признака, и рассчитывается по формуле:

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

По результатам расчетов, абсолютное сред нелинейное отклонение составило:

$$2015 \text{ год: } 0,2197/12 = 0,0183$$

$$2016 \text{ год: } 0,0138/12 = 0,0012$$

$$2017 \text{ год: } 0$$

Дисперсия составляет:

$$2015 \text{ год: } 0,2018/12 = 0,0168$$

$$2016 \text{ год: } 0,0722/12 = 0,0060$$

$$2017 \text{ год: } 0,203/12 = 0,0169$$

Среднеквадратическое отклонение и коэффициент вариации составили:

$$2015 \text{ год: } \sigma = \sqrt{0,0168} = 0,1296 \text{ или } 12,96\%$$

$$2016 \text{ год: } \sigma = \sqrt{0,0060} = 0,07745 \text{ или } 7,75\%$$

$$2017 \text{ год: } \sigma = \sqrt{0,0169} = 0,13 \text{ или } 13\%$$

При V более 30% средняя величина считается ненадежной, нетипичной для рассматриваемой совокупности.

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

На рис. 7 приведены значения коэффициента сезонности ООО «Мегаполис» за три года – 2015-2017 – по месяцам.

Анализ рисунка позволяет сделать вывод о том, что пик продаж приходится на июнь. Объем выручки в этот месяц в 2017 году составил 979,34 тыс. руб., или 10,41% от годового объема. Минимальный объем выручки был зафиксирован в январе составил 591,67 тыс. руб., или 6,29% от годового объема. Разница в представленных величинах говорит о выраженной сезонности продаж товаров на предприятии. В данном случае к основным причинам можно отнести рост количества людей, которые уезжают в отпуск, и стремятся обезопасить свое жилье на данный период.

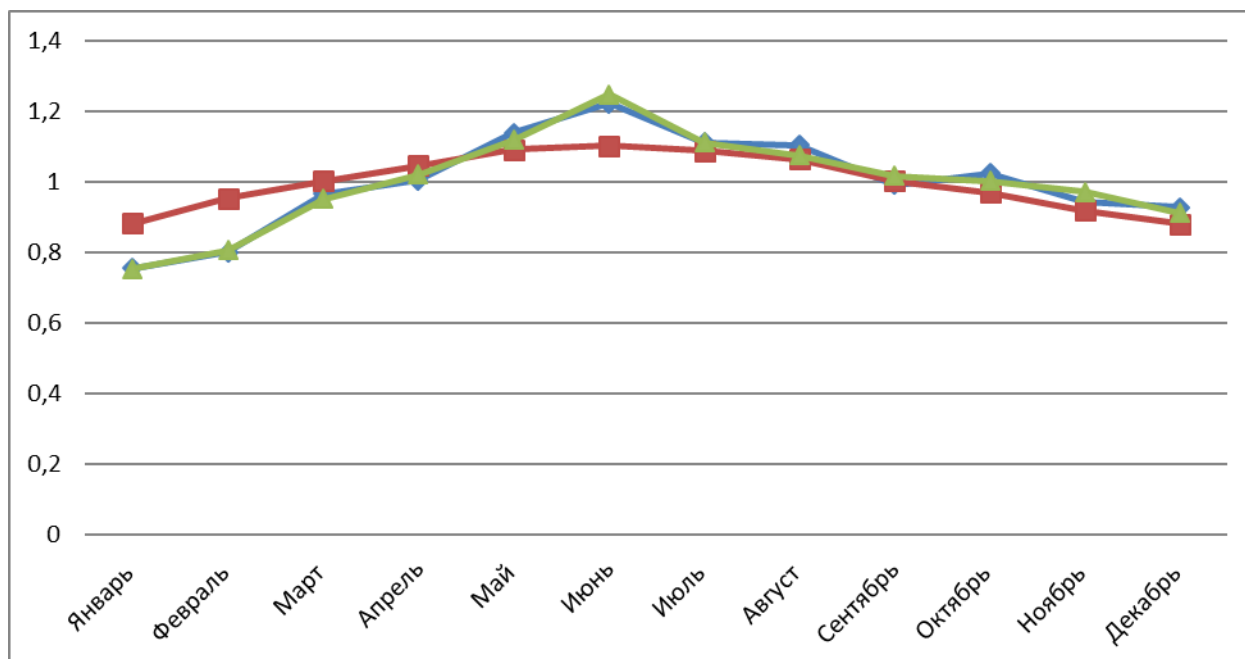


Рисунок 7 - График сезонности продаж по месяцам в период 2015-2017 гг.
(синий цвет-2015, красны-2016, зеленый-2017)

В рассматриваемый период товарооборот ООО «Мегаполис» ежегодно, такие характеристики в начале 2017 года были ниже характеристик за 2016 год. Это разрешено разъяснить переходом от брутальных маркетинговых кампаний к информативной рекламе. Тем не менее в 2017 году ситуация стабилизировалась и рост продолжился, что подходило периоду напоминающей рекламы.

Анализ рис. 7 также позволяет чётко выделить периоды низкого спроса, когда товарооборот ООО «Мегаполис» был невысокий. Так, по словам продавцов-консультантов ООО «Мегаполис», в 2016 году рекламная политика в «мертвые сезоны» проводилась неинтенсивно, что неизменно отразилось на проценте выручки. В 2016 году при активном рекламировании услуг ООО «Мегаполис» показатели выручки в проблемные месяцы увеличились.

В 2016 году рекламная деятельность ООО «Мегаполис» перед новым годом была малоинтенсивной, что отразилось на показателях выручки.

В 2017 году ООО «Мегаполис» была проведена новогодняя рекламная кампания стоимостью $I = 35000$ руб.

Из рис. 2.3. видно, что коэффициент сезонности в декабре 2016 года составил 88,1%, в декабре 2017 – 91,3%.

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

Графически эти результаты опроса представлены на рис. 2.4. (Приложение И)

Итоги опроса проявили, что из всеобщего числа людей, какие прошли мимо рекламы за этот период, 1857 человек направили на нее интерес. Из этого численности респондентов 547 чел. указали в ответах на щит, 1310 чел. видели рекламу на слайд-коробах, причём 773 опрошенных увидели короб на нулевом этаже, а 537 чел. – около главного входа перед кассами.

Таким образом, общественная ступень привлечения интереса прохожих рекламой одинакова 67%. Степень привлечения интереса рекламой на щите – 20%, на обоих слайд коробах – 47%.

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

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

Возможные конкуренты ООО «Мегаполис» представлены в Приложении Б.

Сравнительный анализ конкурентов представлен в табл. 15.

Используя оценки значимости характеристик рынка из таблицы 15, можно сделать вывод о том, что по характеристикам – ассортимент товаров

и цена (наиболее значимым характеристикам для ООО «Мегаполис») самым сильным конкурентом является ООО «Катран».

Таблица 15 - Сравнительный анализ конкурентов ООО «Мегаполис»

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

Для анализа маркетинговой деятельности ООО «Мегаполис» и конкурентов сравниваются цены по состоянию на январь-февраль 2018 года, представленные в Приложении В по нескольким видам видеодомофоны. Проведенный анализ сложившихся цен конкурирующих предприятий показал, что товары, продаваемые в ООО «Мегаполис», имеют превосходство перед ООО «Катран» и ООО «МИФ» в более низкой цене.

Для выявления причин необеспеченности реализации в ООО «Мегаполис» проводится анализ поставщиков.

Закупаемые товары, как правило, неравнозначны с точки зрения целей торгового процесса. Дефицит некоторых товаров в торговле приводит к резкому падению прибыли торгового предприятия. Анализ поставщиков представлен в табл. 16.

Таблица 16 - Анализ поставщиков ООО «Мегаполис»

Критерий выбора поставщика	Вес критерия	Оценка критерия по десятибалльной шкале			Взвешенная оценка		
		Поставщик «Электронные системы»	Поставщик ООО «Римико»	Поставщик «Фобос СБ»	Поставщик «Электронные системы»	Поставщик ООО «Римико»	Поставщик «Фобос СБ»
Надежность поставки	0,20	8	6	8	1,6	1,2	1,6
Цена	0,30	7	5	9	2,1	1,5	2,7
Качество товара	0,25	6	2	3	1,5	0,5	0,75

Продолжение таблицы 16

Условия платежа	0,10	4	7	2	0,4	0,7	0,2
Возможность внеплановых поставок	0,10	7	7	2	0,7	0,7	0,2
Финансовое состояние поставщика	0,05	4	3	7	0,2	0,15	0,35
Итого	1,00	XX	XX	XX	6,5	4,3	5,8

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

Итак, анализируя данные таблицы 16, можно отметить, что основным поставщиком ООО «Мегаполис» является «Электронные системы». Главным критерием для ООО «Мегаполис» является цена (0,30) и надежность поставки (0,25).

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

Среднегодовой темп роста в период 2013-2016 гг., по оценкам экспертов компании, составит 16,5 % (Приложение Г).

Одним из факторов, усложняющих рекламную деятельность, является принятие к исполнению в обязательном порядке ГОСТа Р 52044-2003 с 1 марта 2017 года. Согласно ему, запрещается распространение рекламы вблизи дорожных знаков и светофоров, а также на расстоянии менее 5 метров от края проезжей части. Таким образом, под угрозу попадает всё наружная реклама.

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

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

Основными тенденциями рекламной политики в долгосрочной перспективе является:

унификация рекламы, создание универсального продукта снижение стоимости рекламы, в частности, себестоимости изготовления, как одного из дорогостоящих факторов создание новых форм представления рекламы перераспределение маркетинговых бюджетов.

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

По мнению экспертной группы Zenith Optimedia: «В 2018 году российский рекламный рынок возрос на 7,7%, а его ключевой сегмент — телевидение — на 7%. Из всех медиа каналов темпы роста доходов не снизит только интернет, а для остальных прогноз менее оптимистичен: радио и наружная реклама не вырастут, а печатная пресса останется в минусе. Уже в 2018-м Россию обгонят по темпам роста рекламы соседние Украина и Белоруссия, где падение 2016 года было гораздо более серьезным».

Рекламная группа Zenith Optimedia обновила прогноз развития рекламного рынка в России. По ее данным, расходы рекламодателей выросли на 8% по итогам 2016-го и на 7,7% по итогам 2017 года. Как следует из расчетов агентства, представленных "Ъ", в этом году рекламодатели принесут на телевидение 147,6 млрд руб. (рост на 8% к 2016 году), в интернет — 111,5 млрд руб. (15%), в наружную рекламу — 33,6 млрд руб. (5%), на радио — 14,9 млрд руб. (5%). Рекламные доходы сократятся у двух сегментов: в печатных СМИ — на 13%, до 20,4 млрд руб., и у прочих медиа (включая рекламу в кинотеатрах, indoor и т. д.) — на 5%, до 3,97 млрд руб. Прошлый прогноз Zenith Optimedia на 2017 год публиковался в сентябре и был менее оптимистичным: группа прогнозировала увеличение всего рынка на 7,1% и, в частности, более скромный рост телерекламы (6%), нулевой рост радио и менее сильное падение для прессы (10%).

Рынок продолжает восстанавливаться после падения, вызванного

санкциями США и ЕС, ответными мерами российских властей, выводом международных инвестиций, падением цен на нефть и девальвацией, констатирует Zenith Optimedia. Ситуация отразилась и на рынках соседних Украины и Белоруссии. Там в 2016 году рекламные рынки упали сразу на 43% и 28% соответственно на фоне падения лишь на 9% в России. В 2017 году эти страны вернулись к росту: в Белоруссии он составит 10%, на Украине — 2%. А уже в 2018-м обе страны обгонят по темпам Россию, достигнув роста 19%.

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

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

Директор по продажам "ГПМ Радио" ("Авторadio", "Юмор FM" и др.) Алексей Зятицкий все же ожидает положительной динамики рынка радио. Он считает, что только федеральное размещение вырастет на 10% за счет телевизионных рекламодателей, которые не выдержат медиа инфляцию. При этом сегмент все равно замедлит темпы роста из-за высокой базы 2017 года, когда рост рекламы по некоторым отраслям превышал 20%.

Гендиректор "ЭСПАР-Аналитик" Андрей Березкин не согласен с прогнозом по наружной рекламе: по его подсчетам, в этом году рост рынка

составит 6%, а в 2017-м будет даже выше. "У многих операторов запланированы инвестиции в новый инвентарь, в первую очередь в Москве. Кроме того, возобновятся продажи рекламы в метро, что тоже добавит бюджетов», — рассчитывает господин Березкин.

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

Согласно прогнозу, Zenith объем закупок рекламы в России по итогам 2017 года превысит 332 млрд руб. По сравнению с прошлым годом расходы рекламодателей увеличатся на 8%, причем еще в сентябре компания предрекала рост на 7,1%.

«Рекламный рынок России оказался устойчивее, чем мы предполагали. Избежав коллапса в 2016 г., он начинает восстанавливаться в 2017 г.», — отмечается в докладе агентства. Такой результат дадут в основном инвестиции в рекламу на телевидении (прирост в 2017 г. на 8%) и в интернете (+15%). В Zenith также немного улучшили прогноз по радио, но вместе с тем редуцировали цифры по печатным медиа. Теперь аналитики ожидают в этом сегменте падение не на 10, а на 13%.

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

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

увеличением бюджетов на ТВ и в поисковых системах в четвертом квартале.

Во мнении на прогноз по следующему году медиабайеры разошлись. Zenith ожидает, что российский рынок продолжит «схожие темпы роста» – 7,7% по сравнению с 2017 г. – до 357,6 млрд руб. По мнению аналитиков французского холдинга, такие результаты отрасль выдаст только за счет теле- (+7%) и интернет-рекламы (+15%). Остальные сегменты ждет стагнация, за исключением прессы – закупки в этом медиа продолжают падать (-7%).

Ожидания GroupM от российского рынка не в пример позитивнее. Объем закупок во всех медиа, по их мнению, должен составить 369,9 млрд руб, что на 9,9% больше, чем предполагается в 2017 г. Такой результат очень близок к 10%-ому приросту в 2014 г. Драйверами роста они также видят телевидение (+8%) и digital-сегмент (+16,6%). От остальных сегментов эксперты холдинга также ждут прироста. Впрочем, пресса, по версии GroupM, останется аутсайдером (-10%).

В докладе GroupM отмечается, что приток инвестиций в 2017 г. ожидается от рекламодателей из розничной торговли, FMCG и финансового сектора. Резкое увеличение затрат на медиа в следующем году холдинг предсказывает отечественным производителям продуктов питания, интернет-сервисам и приложениям. При этом их доля не превысит 5%.

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

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

Для VivaKi таким прогностическим центром является Zenith, для WPP – Group M (объединенная медиасервисная структура, в которую входят

четыре агентства: MEC, Maxus, MediaCom и Mindshare), для Dentsu-Aegis – Carat. Zenith готовит отчеты ежеквартально, конкуренты – раз в полгода.

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

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

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

Каждый потраченный на рекламу евро дает дополнительно семь евро в общеевропейском ВВП. Это означает, что 92 млрд евро, потраченные на рекламу в 2015 г., дополнительно обеспечили 643 млрд евро в ВВП ЕС, что составляет 4,6%.

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

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

- людей, занятых непосредственно в производстве рекламы. Это составляет 16% от 5,8 млн рабочих мест, созданных рекламной индустрией в целом. Данная оценка является консервативной, поскольку не учитывает персонал, который задействуется в рекламных целях самими компаниями-

производителями;

- рабочие места, созданные в СМИ и интернет-бизнесе, которые финансируются за счет рекламы, в частности журналисты, производители контента, а также люди, работающие в сфере наружной рекламы или на телевидение. Это составляет 10% от 5,8 млн рабочих мест. Данные позиции в компаниях предполагают большие гарантии трудовой занятости для сотрудников, а также заработную плату, превышающую по своему уровню зарплату в других отраслях экономики;

- рабочие места, созданные в экономике в целом в результате рекламной деятельности. Это довольно широкий спектр от рабочих мест в сфере торговли до позиций, связанных с поддержкой рекламной деятельности в гостиничном бизнесе. К ним необходимо добавить рабочие места, которые создаются в результате повышенного спроса на отдельные продукты и услуги в результате воздействия рекламы. На эту часть приходится 74% рабочих мест (см. Приложение Е).

Индустрия рекламы полностью или частично финансирует различные медиа сервисы в сфере новостей, развлечений, а также коммуникационные ресурсы, что позволяет жителям ЕС пользоваться ими по пониженной стоимости или бесплатно. В 2015 г. 92 млрд евро рекламных расходов было полностью направлено на финансирование производства различного медийного контента.

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

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

популярностью пользуются социальные медиа.

Европейские тенденции так же справедливы и для России: по данным АКАР и IAB Russia за третий квартал 2017 г. вклад рекламной индустрии в экономику составил от 238 млрд до 250 млрд руб. На протяжении года показатели стабильно росли, а распределение бюджетов по сегментам соответствовало мировым тенденциям – увеличению доли интернета и повышению внимания к мобайлу. Однако, по мнению экспертов, рекламный рынок России все еще остается недооцененным – мировой экономический кризис и ряд ограничительных законопроектов тормозят динамику развития индустрии. При этом значительные преобразования, такие как организация Национального рекламного альянса, частичный переход к саморегулированию и переосмысление подходов к оценке объемов рекламного рынка, могут стать одними из главных драйверов развития индустрии в ближайшие годы.

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

Оценка влияния факторов макросреды на деятельность ООО «Мегаполис» представлена в табл. 17. В ходе анализа также учитываются сила влияния и длительность воздействия этих факторов. Сила влияния проставляется экспертами по баллам. Так, 1 балл – слабое влияние; 2 балла – среднее; 3 балла – сильное влияние.

Таблица 17 - Оценка факторов макросреды, влияющих на деятельность ООО «Мегаполис»

№	Фактор	Проявление	Сила влияния
1	Политические	Существенных политических факторов, влияющих на деятельность исследуемого предприятия, не предвидится. Могут быть приняты законы, направленные на усиление безопасности	1
2	Экономические	Состояние экономики нестабильное, в связи с экономическим кризисом. Такое нестабильное	3

		экономическое положение неблагоприятно сказывается на платежеспособном спросе населения.	
3	Социально-культурные	Проявляются на уровне жизни населения, его отношение к качеству жизни, ценности общества, тенденции и направленности в моде	3
4	Научно-технические	Развитие научно-технического прогресса в области современных систем безопасности	2

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

Так, на деятельность ООО «Мегаполис» большое влияние оказывают факторы микросреды, т.е. представляют сильнейшую угрозу. Положительное влияние оказывают в основном только факторы макросреды.

Матрица SWOT-анализа представлена в табл. 18.

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

Таблица 18 - SWOT-анализ ООО «Мегаполис»

Внутренние сильные стороны	Внешние возможности предприятия
- хорошее впечатление, сложившееся о фирме у покупателей; - умение избежать сильного давления со стороны конкурентов; - более низкие издержки; - доступные цены, - широкий спектр услуг; - возможность продажи оборудования без монтажа; - большой опыт	- способность обслужить дополнительные группы покупателей; - пути расширения товарного ассортимента, чтобы лучше удовлетворять потребителей; - ослабление позиций фирм-конкурентов; - благоприятные демографические изменения; - стремление потребителей к приобретению систем безопасности;
Внутренние слабые стороны	Внешние угрозы
- недостаток управленческого таланта и умения; - неудовлетворительная организация маркетинговой деятельности в направлении продвижения товара, в частности: - слабая рекламная поддержка; - отсутствие системы скидок	- мировой финансовый кризис со всеми вытекающими последствиями; - высокая зависимость от снижения спроса на товары не первой необходимости

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

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

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

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

В целом по итогам второй главы можно сделать следующие выводы:

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

Экономический анализ деятельности предприятия позволил сделать следующие выводы: темпы роста выручки в 2017 году по сравнению с 2015 годом составили 116,77 %, а по сравнению с 2016 годом – 110,83 %,

выполнение плана по реализации было ритмичным на 99%.

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

Численность работающих в 2017 году по сравнению с 2016 годом не поменялась, а по сравнению с 2015 годом возросла на 1-го человека в связи с принятием торговца. Среднегодовая выработка на 1-го работающего в 2017 году составила 2351, 46 тыс. руб. Это свидетельствует о росте производительности труда по сравнению с 2016 годом на 10, 83%. По сравнению с 2015 годом выработка снизилась на 12, 42%, что обусловлено принятием на работу еще одного сотрудника.

Валовой доход фирмы в анализируемом периоде возрос на 21,94% по отношению к 2015 году, а по отношению к 2016 году – на 11,14%. Это вызвано, с одной стороны, ростом выручки, а с другой – увеличением доли рентабельной продукции в общем объеме продаж. Издержки обращения в 2017 году по сравнению с 2015 годом возросли на 22,93%, а по сравнению с 2016 годом – на 8,38%, что вызвано ростом фонда заработной платы.

ООО «Мегаполис» является доходным предприятием, при этом размер прибыли по сравнению с 2015 годом возросла на 20,79%, а по сравнению с 2016 годом – на 14,58%. Рентабельность продаж составила в 2017 году 11,86%. По сравнению с 2015 годом она выросла на 3,44%, а по сравнению с 2016 – 3,39%.

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

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

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

Результаты проведенного анализа организации рекламной деятельности ООО «Мегаполис» и оценки ее эффективности представлены в табл. 19.

Таблица 19 - Результаты проведенного анализа организации рекламной деятельности и оценки ее эффективности

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

3 Разработка рекомендаций по совершенствованию организации рекламной деятельности на предприятии ООО «Мегаполис»

3.1 Мероприятия по совершенствованию организации рекламной деятельности предприятия

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

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

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

Также можно повысить квалификацию путем повышения квалификации на семинаре.

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

Длительность семинара 2 дня.

Сайт: <http://www.makmark.ru>

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

По окончании обучения выдается Сертификат.

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

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

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

$$\Delta ВД = \Delta(-)ИО * (-1) = П_{\phi} * 5\% / 2 \quad (3)$$

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

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

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

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

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

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

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

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

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

$$\Delta T_o = \Delta T_p - \Delta П_{\phi}(\Delta T_p) \quad (4)$$

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

Далее на основе представленных расчетов составим таблицу 21 и определим плановые технико-экономические показатели.

Как видно из анализа данных таблицы 20, внедрение данной рекомендации способствует росту выручки и валового дохода на 1,15%, а

также небольшому снижению издержек обращения (0,22%). Уровень валового дохода останется неизменным. При этом прибыль возрастет на 2,76% и составит 1146,30, что на 30,78 тыс. руб. больше, чем в 2017 году, а рентабельность продаж возрастет на 0,19% и достигнет 12,05%. Таким образом, экономический эффект от внедрения рекомендации оценивается в размере 30,78 тыс. руб.

Таблица 20 - Расчет основных технико-экономических показателей торгового предприятия ООО «Мегаполис» с учетом внедрения предлагаемой рекомендации

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

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

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

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

Наличие компьютерной программы позволяет сделать процесс

организации рекламной деятельности более управляемым и своевременным.

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

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

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

Принцип действия программы:

Описание структуры программы Advertising Campaign (AC):

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

стратегии.

5. Производство рекламо-носителей. Это список рекламо-носителей, выбранный с учетом разработанных стратегий и подробное их описание.

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

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

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

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

10. Архив. Это архив рекламных материалов.

Основным преимуществом данной программы является простота.

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

Для расчёта экономического эффекта можно использовать следующую формулу:

$$T_{\delta} = \frac{T_c * P_n * D}{100} \quad (5)$$

T_c — среднедневная выручка до рекламного периода, руб.;

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

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

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

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

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

Исходя из анализа данных таблицы 21 следует, что в результате внедрения рекомендации выручка и валовой доход возрастут на 2,66%. Уровень валового дохода останется неизменным. Издержки обращения возрастут на 1,52% (20 тыс. руб.), а прибыль предприятия – на 4,01% (44,71 тыс. руб.) Рентабельность продаж увеличится на 0,16%

Таблица 21 - Расчет технико-экономических показателей торгового предприятия ООО «Мегаполис» с учетом внедрения предлагаемой рекомендации

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

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

сохранению приверженности клиентов ООО «Мегаполис».

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

3.2 Расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий

Результаты расчета эффективности мероприятий по совершенствованию организации рекламной деятельности ООО «Мегаполис» сведены в таблицу 22.

Таблица 22 - Показатели экономической эффективности предлагаемых мероприятий

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

В результате реализации предложенных рекомендаций, выручка

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

Следовательно, предложенные рекомендации являются экономически целесообразными.

Для определения размера прибыли в результате внедрения предложенных рекомендаций необходимо свести данные в единую таблицу. Данные за 2017 год будут сформированы на основании данных таблиц 21 и 22.

Из анализа данных таблицы 23 следует, что внедрение рекомендаций приведет к росту розничного товарооборотов на 3,80%. Уровень валового дохода останется неизменным. Тем не менее, размер валового дохода увеличится на 3,80% или 92,60 тыс. руб. в абсолютном выражении.

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

Опережение темпов роста прибыли над темпами роста выручки обусловили некоторый рост рентабельности. В планируемом периоде показатель рентабельности составил 12,20%, что на 0,34% больше, чем в 2017 году.

Таблица 23 - Расчет основных технико-экономических показателей ООО «Мегаполис» с учетом внедрения рекомендаций

Показатель	2016 г.	2017 г.	Абсолютное отклонение, +/-	Темпы роста, %
1. Выручка, тыс. руб.	9405,82	9763,59	357,77	103,8
2. Себестоимость продаж, тыс. руб.	6971,3	7236,47	265,17	103,8
3. Среднесписочная численность, чел	4	4	0	100
в т.ч. торгово-оперативных работников, чел	2	2	0	100
в т.ч. Продавцов, чел	2	2	0	100
4. Производительность труда	2351,46	2440,90	89,4425	103,8
- 1 торгово-оперативного работника	4702,91	4881,80	178,89	103,80
- 1 продавца	4702,91	4881,80	178,89	103,80
5. ФЗП всего, тыс. руб.,	540,00	540,00	-	100,00

в т.ч. ФЗП продавцов	240,00	240,00	-	100,00
6. Среднегодовая ЗП, тыс. руб. 1 работника	135,00	135,00	0	100,00
- 1 продавца	120,00	120,00	0	100,00
7. Валовой доход, тыс. руб.	2434,52	2527,12	92,6	103,80
8. Уровень валового дохода, %	25,88	25,88	-0,00002	-
9. Издержки обращения, тыс. руб.	1319,00	1336,11	17,11	101,30
10. Издержкоёмкость, %	14,34	13,68	-0,66	-
11. Издержкоотдача	6,97	7,31	0,34	-
12. Прибыль от продаж, тыс. руб.	1115,52	1191,01	75,49	106,77
13. Рентабельность продаж, %	11,86	12,20	0,33859	-

На основе проведенного анализа рекламной деятельности ООО «Мегаполис» можно предложить следующие мероприятия по совершенствованию организации рекламной деятельности:

Мероприятие №1. Повышение квалификации директора в области организации рекламной деятельности.

Мероприятие №2. Приобретение программы, позволяющей обеспечить своевременность проведения рекламной кампании и снизить трудоемкость осуществления процесса организации рекламной деятельности.

В целом эффективность предложенных рекомендаций по организации рекламной деятельности подтверждается.

Заключение

Рекламная активность является каналом распространения информации. С учетом этого, реклама представляет собой неотъемлемую дробь системы современной компании, появляется надобность разглядеть функции маркетинговых кампаний, устройство взаимодействия с рекламной системой, найти пространство в их иерархии, а это означает отыскать пути организации маркетинговой деятельности. Специфика рынка технических средств безопасности в том, что это рынок высокотехнологических товаров и систем с высоким уровнем вовлеченности при принятии решения. Сложность систем сохранности приводит к тому, что процесс их приобретения просит роли обученных профессионалов с обеих сторон.

Системы сохранности, как правило, приобретаются на базе личных решений, требующих высочайшего уровня " четкой опции ". В большинстве случаев системы обязаны быть интегрированы в наиболее большие системы. Эти причины оказывают огромное воздействие как на процесс организации реализации технических средств и систем сохранности, на маркетинг и, как последствие, на маркетинговую активность.

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

Экономический анализ деятельности торгового предприятия ООО «Мегаполис» выявил следующие факты: темпы роста выручки в 2017 году по сравнению с 2015 годом составили 116,77 %, а по сравнению с 2016 годом – 110,83 %, выполнение плана по реализации было ритмичным на 99%, на предприятии имеется сезонность продажи товаров: пик сезонности приходится на июнь (объем выручки составил 979,34 тыс. руб., или 10,41% от годового объема), минимальный объем выручки был зафиксирован в

январе (591,67 тыс. руб., или 6,29% от годового объема).

Численность работающих в 2017 году по сравнению с 2016 годом не изменилась, а по сравнению с 2015 годом увеличилась на одного человека в связи с принятием продавца-консультанта. Среднегодовая выработка на одного работающего в 2017 году составила 2351,46 тыс. руб. Это свидетельствует о росте производительности труда по сравнению с 2016 годом на 10,83%. По сравнению с 2015 годом выработка снизилась на 12,42%, что обусловлено принятием на работу дополнительного сотрудника.

Валовой доход фирмы в анализируемом периоде возрос на 21,94% по отношению к 2015 году, а по отношению к 2016 году – на 11,14%. Это вызвано, с одной стороны, ростом выручки, а с другой – увеличением доли рентабельной продукции в общем объеме продаж. Издержки обращения в 2017 году по сравнению с 2015 годом возросли на 22,93%, а по сравнению с 2016 годом - на 8,38%, что вызвано ростом фонда заработной платы.

ООО «Мегаполис» является прибыльным предприятием, причем величина прибыли по сравнению с 2015 годом возросла на 20,79%, а по сравнению с 2016 годом – на 14,58%. Рентабельность продаж составила в 2017 году 11,86%. По сравнению с 2015 годом она выросла на 3,44%, а по сравнению с 2016 – 3,39%.

Основные факторы макросреды, оказывающие положительное влияние на рыночные возможности торгового предприятия ООО «Мегаполис»: увеличение численности населения, проживающего в городе, в том числе, за счёт миграции; принятие законов, направленных на сохранение и повышение уровня жизни населения; государственная поддержка малого предпринимательства. ООО «Мегаполис» занимает достаточно устойчивые позиции на рынке систем безопасности. Это обусловлено тем, что ООО «Мегаполис» оказывает широкий спектр услуг; использует отечественные системы безопасности; устанавливает доступные цены.

Организация рекламной деятельности на предприятии ООО «Мегаполис» находится на среднем уровне, ведется лишь частично и не

представляет собой отлаженную систему. Основными недостатками, выявленными в ходе проведенного анализа состояния организации рекламной деятельности торгового предприятия, являются:

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

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

Внедрение рекомендаций приведет к росту выручки на 3,80%. Уровень валового дохода останется неизменным. Тем не менее, размер валового дохода увеличится на 3,80% или 92,60 тыс. руб. в абсолютном выражении. Темп роста издержек обращения в размере 1,30% оказался ниже темпов роста валового дохода. Это сказалось положительно на изменении прибыли. Прибыль увеличилась на 6,77% или 75,49 тыс. руб. в абсолютном выражении. Опережение темпов роста прибыли над темпами роста выручки обусловили некоторый рост рентабельности. В планируемом периоде показатель рентабельности составил 12,20%, что на 0,34% больше, чем в 2017 году.

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

Список используемых источников

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая. [Электронный ресурс] Принят Государственной Думой 21.10.94 (в редакции Федеральных законов от 08.07.99 № 138-ФЗ).
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть вторая. [Электронный ресурс] Принят Государственной Думой 22.12.95 (в редакции Федеральных законов от 17.12.99 № 213-ФЗ).
3. ГОСТ Р 51303 – 99 Группа Т02 ОКСТУ 0131 «Торговля (Термины и определения)». [Электронный ресурс] Утвержден Постановлением Госстандарта РФ от 11.08.99 г. № 242 – ст.
4. ГОСТ Р 51303-99 Торговля. Термины и определения. [Электронный ресурс] Утвержден постановлением Госстандарта России от 11.08.99 № 242-ст. // Российская газета. – 2016. – 31 июля.
5. Об информации, информационных технологиях и о защите информации: федеральный закон РФ от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ // Российская газета. – 2015. – 31 июля.
6. Закон РФ от 07.02.92 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (в ред. Федеральных законов от 17.12.99 № 212-ФЗ) [Электронный ресурс].
7. Федеральный закон «О рекламе» [Электронный ресурс]: [Принят Государственной думой 3 марта 2016 года] : офиц. текст. – 23 кб.
8. Алавердов, А.Р. Управление персоналом [Текст]: учебник / А.Р. Алвердов – М: МФПА, 2017. – 216 с.
9. Аксенова, К. А. Реклама и рекламная деятельность [Текст]: конспект лекций / К.А. Аксенова. - М.: Приор, 2015- 96 с.
10. Альбеков, А.У. Экономика коммерческого предприятия [Текст]: учеб. пособие для вузов / А.У. Альбеков, С. А. Согомонян. – М.: Феникс, 2016. - 447 с.
11. Басовский, Л.Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка [Текст]: учеб. пособие для вузов / Л.Е. Басовский. – М. :Инфа М, 2017.

- 260 с.

12. Бердникова, Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: учеб. пособие / Т.Б. Бердникова. – М. :ИНФА-М, 2016. – 214 с.

13. Бобылева, М. П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности [Текст]: учеб. пособие / М.П. Бобылева - М.: ООО Журнал «Управление персоналом», 2016 – 260 с.

14. Букин, С.О. Основы маркетинга в вопросах и ответах [Текст]: учеб пособие / С.О. Букин. – М. :Феникс, 2017. – 154 с.

15. Васильев, Г.А. Основы рекламной деятельности.[Текст]: учеб. пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 414 с.

16. Гольдштейн, Г.Я. Маркетинг[Текст]: учеб. пособие / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2015. -107 с.

17. Дашков, Л.П. Организация, технология и проектирование торгового предприятия [Текст] : учеб. для студ. высш. учеб. заведений / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2017 – 336 с.

18. Завгородняя А. В. Маркетинговое планирование. [Текст] : учеб. Пособие / А.В. Завгородняя, Д.О. Ямпольская. -СПб: Питер, 2016 – 352 с.

19. Земляк, С.В. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Текст]: учеб пособие / С.В. Земляк, В.В. Синяев, И.М. Синяева. – М. :Дашков и К, 2017. – 268 с.

20. Игнатьева, А.В. Исследование систем управления [Текст]: Учеб. пособие для вузов / А.В. Игнатьева, М.М. Максимов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА 2015. – 157 с.

21. Карташова, Л.В. Организационное поведение[Текст]: Учебник / Л.В. Карташова, Т.В. Никонова, Т.О. Соломанидина. - М.: ИНФРА - М, 2016. – 220 с.

22. Коммерческая деятельность предприятия. Стратегия, организация, управление [Текст]: Учебн. пособие / Подред. В.К. Козлова, С.А. Уварова. – СПб.: Политехника, 2016. – 322 с.

23. Маркетинг в третьем тысячелетии [Текст]: как создать и завоевать рынок / Ф. Котлер; Пер. с англ. В.А. Гольдича, А.И. Оганесовой ; Науч. ред. и авт. вступ. ст. Б.А. Соловьев. - М. : АСТ, 2016. - 272 с
24. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. [Текст]: учебник / Ф.Котлер – М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 2017. – 702с.
25. КотлерФ. Маркетинг. Гостеприимство и туризм [Текст]: Учебник для вузов / Пер. сангл.; Подред. Р. Б. Ноздревой. - М.: ЮНИТИ, 2016.489с
26. Котлер, Ф. Управление маркетингом: анализ, планирование и контроль [Текст] / Ф. Котлер. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 434 с.
27. Малащенко, Н.П. Маркетинг на потребительском рынке [Текст]: учеб. / Н.П. Малащенко. – 2-е изд., стер.- М. :Омега-Л, 2017. – 207 с.
28. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: Учебник /Под ред. проф. В.А. Алексунина.– М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2017. – 716 с.
29. Мескон М.Х. Основы менеджмента: Пер. с англ. [Текст]: Учебник / Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. – М.: Вильямс, 2017 – 545 с.
30. МильнерБ. З. Теорияорганизации [Текст]: учебник / Б. З. Мильнер. 2-е изд. перераб. и доп. М. :ИНФРА-М, 2017. -798 с.
31. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность [Текст]: учебник для студентов высших учебных заведений. -8-е изд., перераб. и доп. / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2016. – 345 с.
32. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы [Текст]: Учебник. / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В.Г. Шахурин.– М.: Издательско-торговая корпорация “Дашков и К^о”, 2017. – 526 с.
33. Панкратов, Ф.Г., Коммерческая деятельность [Текст]: Учебник/ Ф. Г. Панкратов, Т.К. Серегина. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2017.- 328 с.
34. Парамонова, Т.Н. Маркетинг в розничном торговом предприятии

[Текст]: Учеб.-практ. пособие для вузов/ Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк.- М.: ФБК-ПРЕСС, 2015.- 219 с.

35. Пригожин, А.И. Методы развития организаций [Текст]: Учеб. - практ. пособие для вузов/ А.И. Пригожин — М.: МЦФЭР, 2016. — 864 с.

36. Рекламный менеджмент [Текст] / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. - Изд. 5-е. - М.: Вильямс, 2016. - 784 с

37. Рогожин, С. В., Исследование систем управления [Текст]: Учебник / С.В. Рогожин, Т. В. Рогожина. - М.: Издательство «Экзамен», 2015. – 278 с.

38. English for Service and Tourism. Учебно-методическое пособие. - Нуреева Д. Н. Издательство КНИТУ. –2014 г.– С. 139

39. How to Answer Interview Questions About Customer Service – научная статья, Загл. с экрана. Точка доступа - <https://www.thebalance.com/what-is-customer-service-2063347> - 2017.

40. Gregory Ciotti. 15 Customer Service Skills that Every Employee Needs. Точка доступа - <https://www.helpscout.net/blog/customer-service-skills/> - 2016 г.

41. Susan Ward. 8 Rules for Good Customer Service. Точка доступа - <https://www.thebalance.com/rules-for-good-customer-service-2948079> - 2017 г.

42. What is Customer Service? – научная статья, Загл. с экрана. Точка доступа - <https://www.desk.com/success-center/customer-service> - 2017 г.

Торгово-технологический процесс ООО «Мегаполис»



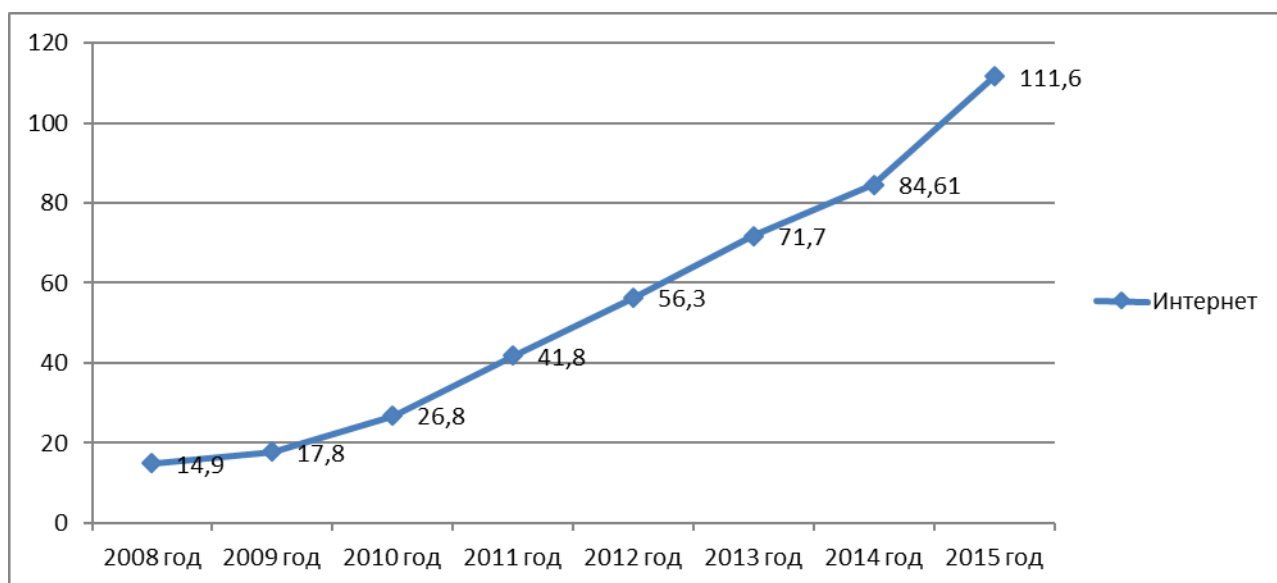
Основные участники рынка систем безопасности в Поволжском регионе

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

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

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

Объем рынка интернет-рекламы в России, млрд руб.



Прогноз развития российского рекламного рынка

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

Приложение Е

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

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

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

Программа семинара по повышению квалификации в области организации рекламной деятельности

I Введение в медиа планирование

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

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

II Маркетинг и реклама

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

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

III Маркетинговые исследования и медиа планирование

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

- 3.1 Методы маркетинговых исследований.
- 3.2 Основные понятия маркетинговых исследований: генеральная совокупность, выборка, репрезентативность, доверительная вероятность и доверительный интервал. Ошибка измерения рейтингов и объем выборки.
- 3.3 Основные медиа параметры: рейтинги медиа, доли каналов, индексы соответствия, сумма рейтингов, число контактов, охват, частотное распределение охвата, средняя частота контактов, доля голоса, стоимость пункта рейтинга и стоимость тысячи контактов, S-индексы.

- 3.4 Методики медиа планирования и данные маркетинговых исследований

- 3.5 Медиа планирование как точная наука

IV Реклама и медиа планирование

(методы стратегического и тактического планирования рекламы, алгоритм создания эффективной рекламы, методы определения рекламного бюджета, критерии эффективности рекламных кампаний).

1.1 Медиа планирование как один из этапов рекламной кампании

1.2 Алгоритм создания эффективной рекламной кампании:

- Этап стратегического планирования

Цели, целевая аудитория, территория и сроки, рекламный бюджет

- Этап тактического планирования

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

- Этап медиа планирования. Выбор критерия эффективности и оптимизация медиа плана

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

4.3 Основные цели и задачи медиа планирования:

- максимизация доли голоса, охвата аудитории, частоты контактов, прогнозируемой прибыли при заданном рекламном бюджете;
- минимизация рекламного бюджета, требуемого для достижения эффективной величины доли голоса, охвата, частоты контактов, прогнозируемой прибыли.

V Техника медиа планирования

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

5.1 Оптимизация по средней частоте

5.2 Оптимизация по минимальной эффективной частоте

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

5.4 Понятие эффективного охвата аудитории

5.5 Вычисление охвата и его частотного распределения

5.6 Теория Recency (Джонсон и Эфрон)

5.7 Оптимизация по доле голоса (доле рекламного рынка)

5.8 Вычисление доли рекламного рынка

5.9 Потребительское поведение и модель рынка

5.10 Вычисление прогнозируемой от рекламы прибыли

5.11 Оптимизация по прогнозируемой прибыли

5.12 Креативное медиа планирование

VI медиа планирование с ExcomMediaPlaner

6.1 Общие сведения о программном обеспечении ЕМР (обзор).

6.2 Планер СМИ.

О базе данных

Создание документа Планера СМИ

Вид и структура Планера СМИ

Возможности Планера СМИ и работа с ним

6.3 Бизнес Планер.

Создание документа Бизнес-планера

Вид и структура Бизнес-планера

Возможности Бизнес-планера и работа с ним

Заключительные замечание по программному обеспечению ЕМР.



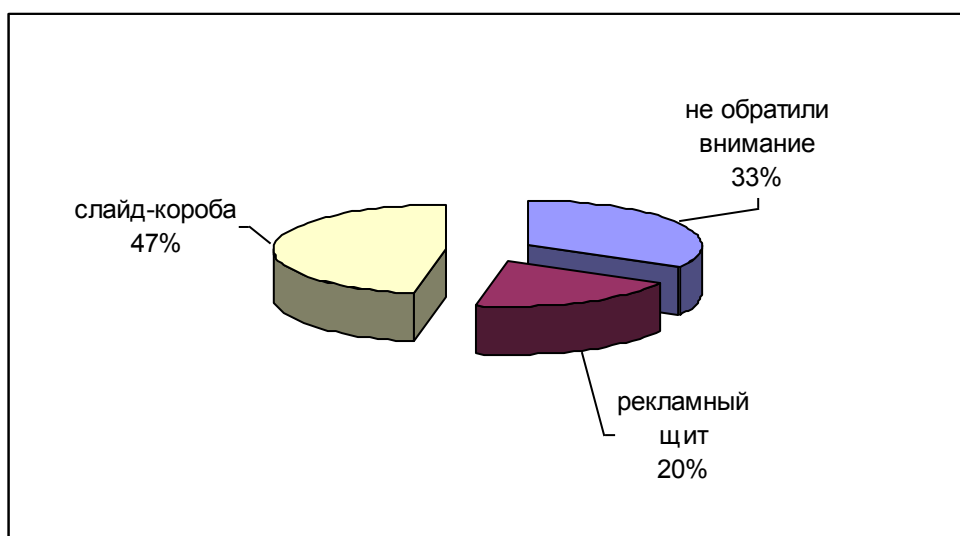


Рисунок 2.4 -. Степень привлечения внимания прохожих наружной рекламой ООО «Мегаполис»