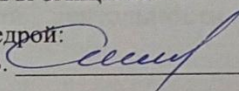


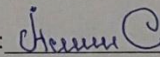
Министерство образования и науки РФ  
Автономная некоммерческая организация высшего образования  
Самарский университет государственного управления  
«Международный институт рынка»  
Факультет заочного обучения  
Кафедра банковского дела  
Основная профессиональная образовательная программа высшего образования  
Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»  
Профиль «Финансы и кредит»

ДОПУСКАЕТСЯ К ЗАЩИТЕ

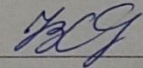
Заведующий кафедрой:

к.э.н. Ситнов В. В. 

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА  
«АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ  
РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «СТАМКО»

Выполнил: 

Бикмухамедова Д. А., группа ЗУф-25

Научный руководитель: 

Кандидат экономических наук, доцент  
Кравченко О. В.

Самара  
2017

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	5
1.1. Роль, сущность и задачи программы рекламной деятельности предприятия	5
1.2. Этапы разработки программы рекламной деятельности предприятия	13
1.3. Методика оценки эффективности рекламной деятельности предприятия	18
2. АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ И РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «СТАМКО»	23
2.1. Анализ основных технико – экономических показателей деятельности ООО «Стамко»	23
2.2. Анализ издержек обращения, валового дохода, прибыли и рентабельности ООО «Стамко»	32
2.3. Анализ рекламной деятельности ООО «Стамко»	41
3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «СТАМКО»	53
3.1. Рекламно-информационное оформление витрин магазина	53
3.2. Рекламная акция по продаже товаров со скидкой	55
3.3. Внедрение сувенирной рекламы	58
Заключение	65
Список использованной литературы	68
Приложения	71

## ВВЕДЕНИЕ

Как никогда прежде, сбыт и маркетинг, в настоящее время представляют собой основные факторы успеха любого предприятия. «Современный рынок все более насыщается конкурентоспособными товарами и услугами, так что множество их видов буквально "расталкивают" друг друга, чтобы привлечь к себе внимание покупателей.» «В таких условиях квалифицированные работники по маркетингу и рекламе, а также новейшие совершенные приемы сбыта приобретают особую ценность. Возникает потребность повышения избыточности рекламной информации с помощью увеличения числа публикаций, покупки большей газетной площади, использования шрифтов крупных размеров, наращивания числа повторов и т. д.»

«Признаки этого видны повсеместно. Крупные рекламные агентства становятся еще крупнее. Большие ассигнования на рекламу способствуют приобретению большей коммерческой известности. Все сказанное, только в более острой форме, характерно для России переходного периода, где и от тоталитарной монополии по большому счету еще не отделились, и к настоящему рынку не приблизились». «Кроме того, абсолютное большинство населения России более 90% живет в условиях тотальной социальной катастрофы практически с полной необеспеченностью всех важнейших сфер жизни - питания, здравоохранения, образования, активной самореализации человека, что не может не сказываться на особенностях становления и функционирования рекламного дела».

Актуальность темы дипломной работы заключается в том, что в кризисных условиях экономики особую актуальность приобретают вопросы, связанные с эффективной работой предприятия. Одним из направлений повышения экономической эффективности предприятия является осуществление рекламной деятельности.

Целью дипломной работы является разработка программы рекламной деятельности предприятия для повышения эффективности его деятельности.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить сущность рекламы и рекламной деятельности.

2. Изучить теоретические аспекты разработки программы рекламной деятельности предприятия.

3. Провести анализ основных технико-экономических показателей деятельности ООО «Стамко» за 2014-2016 гг.

4. Оценить эффективность рекламной деятельности предприятия.

5. Разработать программу рекламной деятельности предприятия.

6. Провести экономическое обоснование внедрения проектируемых мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности предприятия.

Объектом исследования является ООО «Стамко», основным видом деятельности которого является оптово-розничная торговля: компьютерной техникой, канцтоварами, книгопечатной продукцией, сувенирной продукцией.

Предметом исследования является программа рекламной деятельности ООО «Стамко».

Анализ литературы по менеджменту и маркетингу позволил выделить основные аспекты разработки рекламной политики в западных фирмах, а также рассмотреть возможности их разработки и продвижения на рынок на российских предприятиях. Такие ученые как Ф. Котлер, Н.Ф. Дьячков, В.Ю. Иевлев, О.В. Гусева, А. Ерофеев, И. Шаповалова и многие другие в своих книгах раскрывают разработки рекламной политики.

# **1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

## **1.1. Роль, сущность и задачи программы рекламной деятельности предприятия**

В современных условиях ни одна компания не может успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. "На протяжении многих веков, являясь постоянной спутницей человека, она изменяется. На наш взгляд, понимание современной рекламы не может быть полным без анализа основных исторических этапов ее развития".

"В процессе развития производственных и социальных отношений в древних цивилизациях для передачи информации группам людей. Часть этой информации содержала элемент стимулирования, убеждения реципиента в правомерности тех или иных действий. Древние торговцы были налажены отношения с покупателями посредством прямых словесных обращений. Точки продажи раздавался громкий и повторяющимися криками продавцов. Эти сообщения несли существенные черты современной рекламы и других средств продвижения товаров. Эта функция позволяет определить направление коммуникаций как protodeclare. Не случайно слово "реклама" происходит от латинского *reclamo* (*reclamare*) возобновлять крик, кричать, громко звать, чтобы спорить" [41.ул. 56]

Закон РФ "О рекламе" дает следующее определение: "реклама (рекламное сообщение) – любая форма распространения рекламодателем сведений (информации), независимо от технических или других средств, в том числе их обнародование путем опубликования, передачи, публичного показа, публичного исполнения или сообщения воспроизводства (репрографического воспроизведения) и т. п. в отношении третьих (неопределенного) лиц о рекламодателе, его товарах (работах, услугах), их свойствах и характеристиках, условиях производства, приобретения и использования, в других обстоятельствах работников в учреждении или поддержанию интереса указанных лиц к рекламодателю, его продукции (работ, услуг), направленные на повышение конкурентоспособности на рынке".

Одно из центральных мест в системе маркетинговых коммуникаций занимает реклама (англ. реклама, амер. сленг объявление). Из многочисленных определений рекламы заключаются в следующем.

"Реклама-это любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора". (определение американской маркетинговой Ассоциации (АМА) [ Котлер, Ф. 12, стр. 482]).

"Реклама-это платное однонаправленное и неличностное обращение через СМИ и другие виды связи, агитация в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (предприятия, кандидата, правительства)" [Деян., 14, стр. 9].

"Реклама — коммуникация с аудиторией посредством неличных ОП-latively каналов; аудитория четко представляет источник послания как организацию, которая оплатила СМИ" [15, с. 486].

Как видно, разные определения отражают разные подходы к сложному и многогранному понятию "реклама".

"Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей разные сведения, необходимые для покупки и использования изделий. С другой – в сочетании объединяя мою информацию с доверием и внушаемостью, предоставляется на человека эмоционально – психическое воздействие.

Основные задачи рекламы на различных стадиях товарного рынка, по определению доктора экономических наук, профессора Серединой Т.К., как показано в таблице. 1.

При классификации рекламы используется множество критериев. Рассмотрим некоторые из них.

I. Классификация рекламы по типу спонсора, инициатора коммуникации. Существуют следующие виды рекламы:

Реклама от имени производителей и торговых посредников.

Реклама от имени частных лиц.

Реклама от имени Правительства.

- Социальная реклама от имени общественных организаций.

- Политическая реклама от имени определенных политических идей, партий, деятелей и т. д.

Таблица 1 - Задачи, решаемые рекламой, на различных стадиях развития рынка товаров народного потребления

Стадия развития рынка	Задачи рекламы
1. Стадия подготовки рынка	Информирование потребителей Формирование потенциальных потребителей Создание представления о товаропроизводителях
2. Стадия внедрения новых товаров	Увеличение числа потенциальных покупателей за счет усиления рекламы Стимулирование покупки Создание нужного отношения к товаропроизводителю, т.е. его «имиджа» предприятия Акцентирование внимания на мотивы покупок при выборе товаров
3. Стадия массовой продажи товаров	Поддержание достигнутого уровня продаж Стабилизация круга покупателей Расширение продаж с учетом роста выпуска товаров
4. Стадия переключения спроса	Напоминание Определение приоритетов путем замены товаров Переориентация покупателей

II. в зависимости от типа целевой аудитории обеспечить:

реклама для бизнеса ("бизнес-бизнес", б-Т-Б);

Реклама на индивидуальных потребителей.

Раздел III. Критерии сосредоточиться на определенном сегменте аудитории позволяет различать:

селективный (выборочный) явно адресованную определенной группе покупателей (сегменту рынка);

масса не направлена на определенный контингент.

ИЖ. В зависимости от размеров территории, охватываемой рекламной деятельностью, выделяются:

- локальная реклама (масштабы — конкретные точки продажи отдельного пункта);

региональная реклама (охватывает определенную часть страны);

- национальной рекламы (в широком состоянии);

Международная реклама (ведется на территории нескольких государств);

глобальная (иногда охватывающая весь мир).

В. предметом рекламной кампании (то, что рекламируется), его характеристики определяют необходимость следующей классификации:

- товарная (формирование и стимулирование спроса на конкретный продукт или группу продуктов);
- престижная реклама (реклама, способствующая формированию имиджа конкретной фирмы или организации);
- рекламные идеи;
- реклама личности;
- это территории (города, региона или страны в целом) и т. д. обратите внимание, что эта классификация является достаточно условной. Между отдельными типами рекламы нет четких границ.

ВИ. Стратегическая цель, которую преследует рекламная кампания, позволяет выделить рекламу:

- создавать спрос;
- стимулирования сбыта;
- внести свой вклад в позиционирование и репозиционирование товара и т. д.

VII Устава. Определение цели в рекламных кампаниях конкретного товара в увязке с его жизненным циклом легло в основу понятия "рекламная спираль". Она последовательно объединяет рекламу:

- вводящей в заблуждение;
- утверждающих;
- напоминающая.

Раздел VIII. Классифицированная Реклама на плечо чешских рекламодателя Б. Нескл и разделить его на:

- зрительная (витрины, световая, печатная реклама и т. д.);
- слуховая (радиореклама, реклама по телефону и т. д.);
- зрительно-обонятельная (ароматизированная листовка);
- зрительно-слуховая (теле -, кино-и видеореклама) и др.

IX. С точки зрения воздействия на аудиторию различают жесткий и мягкий.



Х. в зависимости от средств передачи рекламного сообщения выбрасывать:

- печать (печати);

- в газетах и журналах;

радио-и телевизионная реклама;

- внешняя щитовая реклама и т. д.

Перечень критериев классификации рекламы не ограничивается выше. Например, важным является деление рекламы по используемым средствам и приемам на этичную и неэтичную, справедливое и несправедливое, является положительным и антирекламу и т. д.

На данный момент ритейлеры активно рекламируя совершенствование процессов и продолжается внедрение самых современных технологий. Среди них- воздействие на сознание человека путем не только зрительной и слуховой рекламы, но и рекламы, различных, сопровождающих продажу товаров услуг направленные на создание их более популярными и привлекают внимание потребителей и создает спрос на товары и услуги и увеличения их реализации. Основной целью рекламы является обеспечение бесперебойного сбыта продукции. Реклама в торговом предприятии должна точно и правдиво информировать потребителя о качестве, свойствах, выбор, правила использования (эксплуатации), потребления и другой информации о товарах и услугах.

Правильно организованная реклама для предприятий розничной торговли создает предпосылки для более эффективного производства товаров и лучшего удовлетворения потребностей населения. Недопустимо использование торговой рекламы преувеличенная информация о качестве товаров или выпуска контрафактной продукции для полного воздействовать на низменные наклонности человека и использовать другие отрицательные мотивации. Оформление магазинов, павильонов и других торговых точек должно отвечать современным эстетическим требованиям, вписываться в архитектурный стиль города, и затраты на организацию этого вида рекламы не может превышать разумных (рациональных) размеров.

Торговая реклама должна способствовать повышению качества обслуживания клиентов. С рекламой покупателей быстро найти необходимые им товары,

приобретают их наибольшим комфортом и наименьшими затратами времени. В то время как ускорение реализации товаров увеличивает производительность персонала продаж, снижение различных издержек и расходов. Не менее важна информация для населения об отдельных торговых предприятиях, услугах, которые они предлагают, времени работы, методах продажи, специфика их деятельности.

Супермаркеты должны характеризовать истинного рекламы ФИДЕ как правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность и компетентность.

Излишне говорить, что торговля реклама, как организует диалог между производителем и потребителем. Она также способствует постоянному совершенствованию продукции. Еще одна очень важная роль рекламы заключается в том, что реклама вводит на рынок новые продукты и услуги, новые потребности.

Для отображения и рекламы выставки включают в окно и в магазине, витрины в розничных торговых предприятиях, витрины и выставки товара на оптовых базах, ярмарках, рынках.

В настоящее время все больше и больше компаний используют интернет-рекламу. Покупатель зайдя на сайт сразу же знакомится с устройством предприятия, узнать о наших услугах, предстоящих презентациях, а автоматическая система поиска дает точные определения о интересующем товаре, цене и другим характеристикам при наличии, информацию о следующем ожидаемом доставке и т. д. Если нет возможности посетить магазин, покупатель может заказать товар не выходя из дома.

Некоторые торговые предприятия рассылают своим постоянным клиентам по электронной почте предложения о покупке товаров по сниженным ценам, оповещает о продажи и делает выгодное предложение на покупку товаров нового ассортимента с правом на получение дисконтных карт.

Эффективность рекламы в прессе является результатом многих факторов. В том числе: тираж, объем продаж, клиентов (общей аудитории), количественные характеристики читательской аудитории, распределение, периодичность и т. д. Одним из более высокоэффективных носителей рекламы в прессе являются профессиональные специализированные издания.

Большинство коммерческих предприятий для продвижения своих товаров используют печатную рекламу. Особенности этого лекарственного являются: относительно низкая стоимость; быстрое изготовление; некоторые носители (например, календари) обеспечивают довольно длительный контакт с получателем; отсутствие информации о конкурентах на конкретном носителе. [46.ул. 81]

Печатная реклама включает в себя такие носители как листовка, плакат, брошюра, каталог, проспект, открытка, календарь и другие виды печатной продукции.

Листовка компании является одностороннее или двухстороннее изображение (текст), помещенное на листе относительно небольшого формата. Раздают на улицах.

Каталог в основном используется предприятиями розничной торговли для описания продукции и списком цен.

Буклет используется для нанесения текста и иллюстраций были сложить (согнуть) в различных направлениях.

Медийная реклама использует в качестве носителей: видео-и киноролики, слайды и т. д.

Видео фильм звук, записанный на магнитную ленту.

Фильм снят на пленку звуковой фильм, предназначенный для последующей "перегонки" на видео, передачи в эфир или демонстрации при помощи кинопроекторов.

Медийная реклама использует широкоэкранные видео и видео клипы из телевизора. Среди основных преимуществ экранной рекламы следует назвать такие: одновременное визуальное и звуковое воздействие; явление рассматривается в движении, что обеспечивает высокую степень вовлечения телезрителя в происходящее на экране; личностный характер обращения; широкая аудитория.

Все рассматриваемые медиаканалы имеют как свои достоинства, так и недостатки (приложение )

«Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств воздействия, так как предоставляют очень широкие возможности демонстрации изделий для

установления прямых деловых контактов с непосредственными покупателями, а также с предприятиями оптовой и розничной торговли». «Особенно эффективны выставочные мероприятия в сочетании с различными видами рекламных мероприятий, связанных с (рекламные кампании в прессе, проведением презентаций, пресс – конференций, круглых столов и т. д.). Высокая эффективность этого средства рекламы подтверждается тем, что ежегодно в мире проводят многие тысячи крупных выставочных мероприятий, требующих значительных затрат».

«Ярмарка-это коммерческое мероприятие, направленное на заключение торговых сделок по выставленным образцам.

«Выставка, публичная демонстрация достижений тех или иных отраслей, основная цель-обмен идеями, теориями и знаниями при осуществлении коммерческой деятельности. Для мелких фирм выставки-это средство достижения всеобщей известности. Беседы проходят в спокойном профессиональном ключе без отвлечения на подчиненных и телефонные звонки. Под рукой дисплеи, оборудование и другие вспомогательные материалы, которые могут понадобиться в ходе пояснений и описаний».

!Фирменные упаковочные материалы – немаловажный фактор в оценку рекламных сувениров клиентам и деловым партнерам. Упаковочные материалы компании, фирменная упаковочная бумага и коробки для подарков и сувениров, также различные фирменные папки, карманы для деловых бумаг, специальности клейкая лента для упаковки посылок и бандеролей. Прямая почтовая реклама прямая маркетинговых сообщений от предприятия торговли к определенной группе лиц – потребителей или возможных деловых партнеров».

«Основными отличительными чертами прямой рекламы являются избирательность аудитории, т. е. потенциальных покупателей и возможность выбрать для рекламы товара определенный территориальный район. Кроме того, прямая реклама считается одной из личных форм рекламы и ей можно придать характер конфиденциальности».

Таким образом, особенностью рекламы в Интернет является торговля, которая стоит перед населением и розничных покупателей коллектива, имеет целью вызвать

или усилить спрос на определенные товары и таким образом стимулировать розничные предприятия и массовая закупка этих товаров на оптовых базах. Реклама, предназначенная для населения, информирует непосредственных покупателей о появлении новых товаров, их достоинствах, способствует формированию спроса на отдельные товары и, следовательно, увеличению закупок товаров различными торговыми организациями и предприятиями. В качестве рекламных инструментов, ориентированных на общественные и коллективные, покупателей, оптовиков использования рекламы в прессе (местные, региональные, национальные), устройте объявлений, передачи по радио и телевидению и местным радиостанциям магазины. Подводя итоги, следует отметить, что классификация дает довольно полную, но не исчерпывающую картину текущего комплекса мер рекламного воздействия и отражает разнообразие видов рекламных материалов и мероприятий, используемых в практике рекламной работы торгового предприятия.

## **1.2. Этапы разработки программы рекламной деятельности предприятия**

«Основой организации рекламной коммерческой деятельности предприятия является рекламная программа, которая определяет направление рекламы, формы рекламы идея и планирование разновидностью рекламных выступлений. При этом реклама должна обеспечить целенаправленную работу по маркетингу продуктов и формировании спроса клиента. Ее особенность заключается в непрерывности воздействия на потребителя и постоянном обновлении содержания».

«Современный рекламный процесс состоит из работ исследовательского характера, организационной работы по осуществлению рекламных программ».

Наиболее значительным в структуре торгового предприятия можно считать Отдел рекламы и художественного оформления. Он занимается созданием рекламных идей и их реализации.

«В рекламном творчестве первичным обеспечение заданного воздействия на конкретную аудиторию с целью увеличения знаний о производителе, его товарах, услугах, повышения доверия, мотивация потребителей на покупку или другие

необходимые для рекламодателя действиям, внедрение в сознание имиджа, уникального торгового предложения. Произведено рекламных мероприятиях должен доминировать коммерческий аспект – получение прибыли всеми участниками рекламного процесса».

«Объединение творческих работников в одно подразделение рекламный отдел позволяет маневрировать торговому предприятию в достижении поставленных целей, обеспечивает комплексное обслуживание клиентов, с использованием всех необходимых видов рекламы. Что позволяет организации на ведение бизнеса, связанных с предоставлением услуг клиентам, анализ потребностей клиентов, применимых к организации, чтобы создать необходимый ассортимент, оперативно реагировать на недостатки проводимой работы, контролировать рекламный процесс на всех стадиях товародвижения».

«Рекламный отдел в торговом предприятии подчинен административным подразделениям, поэтому эффективность работы отдела стимулируется различными мероприятиями: премиальными выплатами, авансами и др. На наш взгляд, такое сотрудничество может быть очень плодотворным. Рекламный отдел разработал имидж, т. е. фирменное лицо организации, бюджет на рекламную кампанию».

«Для реализации такой формы организации творческого труда в структуре рекламного отдела относятся:

- возможность осуществления рекламного процесса с использованием всего комплекса средств и способов рекламы и их органической связи в коммерческом предприятии;
- повышение ответственности сотрудников за выполнение всех операций, начиная от получения заказа и его исполнением и определением эффекта от ее использования;
- возможность применения прогрессивной системы расчета организации с сотрудниками отдела по конечному результату, что является условием заинтересованности сотрудников в создании высокопрофессиональной и эффективной рекламы, которые применяются к конкретному торговому предприятию».

«В функции отдела рекламы и художественного оформления входит творческая разработка рекламных материалов, подготовка текста и дизайна иллюстраций для рекламных изданий, разработка макета оригинала рекламы, выбор необходимых средств передачи рекламы и СМИ и подтверждено коммерческой организацией, представлен в Приложении 1».

«Однако, экономически целесообразно иметь в штате рекламного отдела большое количество специалистов. Поэтому, с одной стороны, можно привлекать специалистов с практическими навыками в определенной области для выполнения работ по контракту. Также можно создавать творческие коллективы для решения конкретных задач и расформировывать их после завершения работы. Это должно поставить конкретную задачу создания рекламы, сроки, чтобы определить необходимую сумму денег»

С другой стороны, указанные выше работы могут быть переданы для выполнения на специализированных предприятиях, с числом соответствующих материалов, оборудования и персонала. Например, для киностудий, фотостудий, типографий и т. д.

«В рыночной экономике, утверждал, что «если реклама не обеспечивает сбыт, ее не творческий».

Рекламный отдел в торговом предприятии своими силами и средствами, следует провести исследования, касающиеся эффективности бренда, рекламные пакеты программ. Для более эффективной и гармоничной работы рекламного отдела его деятельность должна быть построена таким образом, чтобы он мог сотрудничать со всеми службами и подразделениями коммерческих организаций.

Большое значение в рекламном бизнесе, с учетом требований развивающегося рынка рекламы и организационные агентства с так называемым "полным обслуживанием". Эти агентства должны выполнять все виды работ не только в рекламе, но и в формировании общественного мнения, в сфере мероприятий по стимулированию сбыта и т. д. рекламодатель, обращаясь к услугам рекламного агентства ставит перед собой, как правило, две основные задачи.

«Во-первых, это создание на рынке благоприятной атмосферы для своей фирмы, ее товаров и услуг.»

«Во-вторых, увеличение объема продажи товаров и оказания услуг. Рекламно – информационное агентство должен быть направлен на решение этих основных проблем.»

Приведем схему с целью уточнения роли рекламодателя (торговой организации) и рекламного агентства в рекламном процессе.

Основными функциями коммерческой организации:

- определение объекта рекламы;
- определение особенностей рекламы выбранного объекта (видов рекламы, создаваемых рекламных материалов, необходимого уровня рекламного представления);
- планирование затрат на рекламу;
- подготовка и передача исходных данных рекламным агентством материалов: формулирование целей и задач рекламы в отношении целевых групп потребителей, подготовка исходных текстов с акцентированием на главных достоинствах рекламного объекта и имеющихся особенностях, предоставление возможности образца товара;
- подготовка договора со второй стороной – рекламным агентством – на создание рекламных материалов и размещение рекламы в СМИ, на мероприятиях;
- помощь рекламы в создании рекламных мероприятий;
- утверждение эскизов, текстов, сценариев, созданных рекламных материалов и оригиналов рекламы;
- оплаты выполненных работ.

Рекламное агентство в рекламе этот процесс предполагает следующие основные функции:

- взаимодействует со средствами массовой информации, размещая в них заказы, контролирует их выполнение;



- основан на рекламодателя заказов создает рекламные материалы, разрабатывают планы комплексных рекламных кампаний, других рекламных мероприятий, используя потенциал, как творческих, так и технических специалистов;
- ведет Расчеты с рекламодателями и СМИ;
- сотрудничает с издательствами, студиями, рекламными компаниями, внештатными специалистами.

Взаимодействие рекламы с рекламными агентствами может строиться по трем направлениям. Компания может использовать агентство лишь в качестве исполнителя своих идей. В этом случае, если реклама не достигнет своей цели рекламодателя, агентство имеет право снять с себя ответственность за неудачную, учитывая, что в исполнении технических идей торгового предприятия.

Основные блоки рекламных программ, разработанных агентством на основе знания рекламодателя, можно представить в следующей схеме: Рис.

Договор является основным документом, определяющим права и обязанности сторон в процессе разработки, подготовки и распространения рекламы [41.ул. 258].



### Рис.1. Схема последовательности разработки рекламной программы

– не может использовать фотографии людей без их личного согласия; отрицательное влияние непрофессионализм и некорректность на вкусы аудитории. Справедливые нарекания у получателей рекламных обращений вызывают откровенная безвкусица в качестве формы и средств передачи рекламной идеи; в отдельных случаях хамское и пренебрежительное отношение ко всей аудитории или к конкретной ее части; не всегда оправданные цели рекламы эротические сцены и т. д.

При содействии рекламы рынок становится более ясным и доступным с различными вкусами и потребностями, с разным уровнем доходов, с разными традициями в отношении потребителя. Реклама в магазине, предоставление информации о наличии товаров, условиях их покупки и потребления, реклама участвует в формировании товарного предложения, а тем самым – и спроса.

Таким образом, торговая реклама, является одной из форм информационной деятельности, обеспечивает связь между производством и потребителем. С помощью рекламы поддерживается "Обратная связь" с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение товаров на рынке, создавать и закреплять устойчивую систему предпочтений покупателя.

Предлагаемая организационная структура рекламно-информационных агентств не является универсальной, так как там акцент на сотрудничестве с коммерческое предприятие и является относительным и изменяющийся характер во времени.

### **1.3. Методы оценки эффективности рекламной деятельности предприятия**

Исследования рекламы обусловлено прежде всего тем, что решения в области рекламной деятельности принимаются в условиях риска и неопределенности. Характеризуя содержание рекламных маркетинговых мероприятий можно выделить следующие направления изучения рекламы:

1. Исследование эффективности и популярности рекламных носителей (носителей рекламы) для разных аудиторий. В частности, на основе изучения степени популярности частных радио и телевизионных СМИ.

2. Изучение эффективности рекламной политики фирмы в целом. Изучается степень осведомленности о фирме и ее продукции по результатам рекламной деятельности за определенный период времени.

3. Исследование эффективности отдельных рекламных кампаний, в том числе на основе проведения специальных экспериментов. Часто устанавливаются в зоне контроля, где рекламная кампания не проводится, и опытный район, в котором рекламной кампании. Сравнительная оценка для разной целевой аудитории осуществляется в направлении изучения степени знакомства потребителей с рекламируемым продуктом и желания купить его.

4. Исследование эффективности рекламных сообщений на аудиторию, степени его влияния на поведение людей.

5. Изучение синергетического эффекта от совместного Рекламная деятельность ряда СМИ.

Эти исследования прежде всего направлены на повышение эффективности маркетинговой деятельности, снижения риска ее проведения, лучшее использование финансовых средств. Параметр эффективности рекламы может оценить широкий спектр ключевых процессов в бизнесе (Рис. 2). Это:

- продвижение товаров и услуг, продвижение торговой марки;
- продвижение компании или филиала;
- создание условий для успеха в бизнесе.

Экономическая эффективность - это экономический результат, полученный от использования рекламной кампании. Он обычно определяется соотношением между валовым доходом от дополнительного товарооборота как результата рекламы и расходов.

Об экономической эффективности рекламы можно судить по экономическому результату, достигнутому от применения средств рекламы или рекламной деятельности.

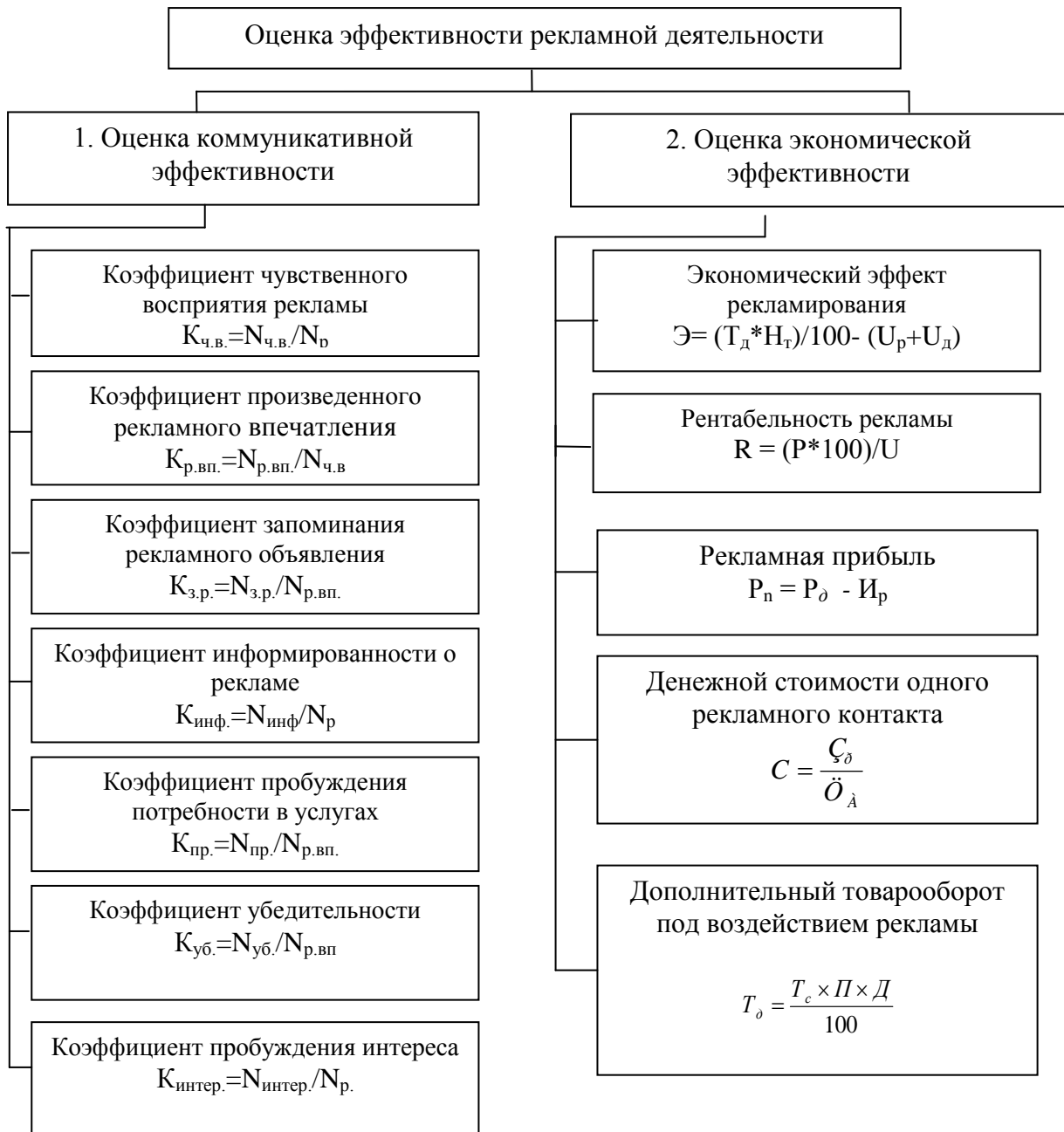


Рис. 2. Методика оценки эффективности рекламной деятельности

Для расчета экономического эффекта можно использовать следующую формулу:

$$\mathcal{E} = \frac{T_d \times H_T}{100} - (U_p + U_d) \quad (1.1)$$

где  $\mathcal{E}$  - экономический эффект рекламирования, руб;

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

$H_T$  - торговая надбавка на товар, в проценте к цене реализации;

$U_p$  - расходы на рекламу, руб;

$U_d$  - дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность.

Рентабельность рекламы - это отношение полученной прибыли к затратам.

$$R=(P*100)/U \quad (1.2)$$

где  $P$  - прибыль, полученная от рекламирования товара, руб;

$U$  - затраты на рекламу данной услуги, руб.

Коммуникативная эффективность рекламы - степень влияния рекламы на человека (привлечение внимания покупателей, запоминаемость, воздействие на мотив покупки).

Эффективность психологического воздействия рекламы определяется с помощью опросов и анкетирования населения и рассчитываются следующие показатели:

1. Коэффициент чувственного восприятия рекламы

$$K_{ч.в.}=N_{ч.в.}/N_p \quad (1.3)$$

где  $N_{ч.в.}$  - количество респондентов чувственно воспринявших рекламу;

$N_p$  - общее количество опрошенных.

2. Коэффициент произведенного рекламного впечатления

$$K_{р.вп.}=N_{р.вп.}/N_{ч.в.} \quad (1.4)$$

где  $N_{р.вп.}$  - количество респондентов, на которых реклама произвела впечатление.

3. Коэффициент запоминания рекламного объявления

$$K_{з.р.}=N_{з.р.}/N_{р.вп.} \quad (1.5)$$

где  $N_{з.р.}$  - количество респондентов запомнивших рекламу.

4. Коэффициент информированности о рекламе

$$K_{инф.}=N_{инф.}/N_p \quad (1.6)$$

где  $N_{инф.}$  - количество информированных людей о рекламе.

## 5. Коэффициент пробуждения потребности в услугах

$$K_{\text{пр.}} = N_{\text{пр.}} / N_{\text{р.вп.}} \quad (1.7)$$

где  $N_{\text{пр.}}$  - количество респондентов испытавших в результате рекламы потребность в услугах.

## 6. Коэффициент убедительности

$$K_{\text{уб.}} = N_{\text{уб.}} / N_{\text{р.вп.}} \quad (1.8)$$

где  $N_{\text{уб.}}$  - количество респондентов которых реклама убедила в необходимости приобретения услуги

## 7. Коэффициент пробуждения интереса

$$K_{\text{интер.}} = N_{\text{интер.}} / N_{\text{р.}} \quad (1.9)$$

где  $N_{\text{интер.}}$  - количество респондентов у которых реклама пробудила интерес к телекомпании.

Таким образом, эффективность рекламной акции или отдельного средства рекламы может выражаться числом потребителей, охваченных, а также затрат на одного зрителя, читателя и т. д. В первой главе дипломной работы были использованы научные труды р. И. Макшанцев, А. Матанцева и другие

Данные об эффективности психологического воздействия рекламы позволяют прогнозировать ее действенность.

Торговая реклама, является одной из форм информационной деятельности, обеспечивает связь между производством и потребителем. С помощью рекламы поддерживается "Обратная связь" с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение товаров на рынке, создавать и закреплять устойчивую систему предпочтений покупателя.

## **2. АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ И РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «СТАМКО»**

### **2.1. Анализ основных технико – экономических показателей деятельности ООО «Стамко»**

ООО «Стамко» создано в целях насыщения потребительского рынка товарами и услугами, а также извлечения прибыли в интересах участников. Общество является юридическим лицом, имеет обособленное имущество, приобретенное в условиях работы аренды, имеет права и обязанности, может совершить любые, не противоречащие Уставу и законодательству, сделки.

Высшим органом управления общества является общее собрание учредителей. Оперативное руководство производственно-хозяйственной деятельностью осуществляет директор, назначаемый собранием учредителей сроком на 2 года, с заключением трудового контракта. Общество имеет самостоятельный баланс и расчетный счет.

Учредителями являются физические лица – собственник имущества общества с ограниченной ответственностью предприятия ООО «Стамко». Правовое положение учредителей определяется действующим законодательством и учредительными документами. Общество отвечает по своим обязательствам, принадлежащим ему имуществом, на которое может быть обращено взыскание. Учредители не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью Общества, в пределах уставного капитала. Работники общества подлежат социальному и медицинскому страхованию, а также социальному обеспечению, ввиду чего производятся отчисления в размерах, определенных действующим законодательством. Имущество ООО «Стамко» составляют основные фонды и оборотные средства, а также иные ценности, стоимость которых отражается на самостоятельном балансе.

Производственная структура предприятия представлена на рис. 3.

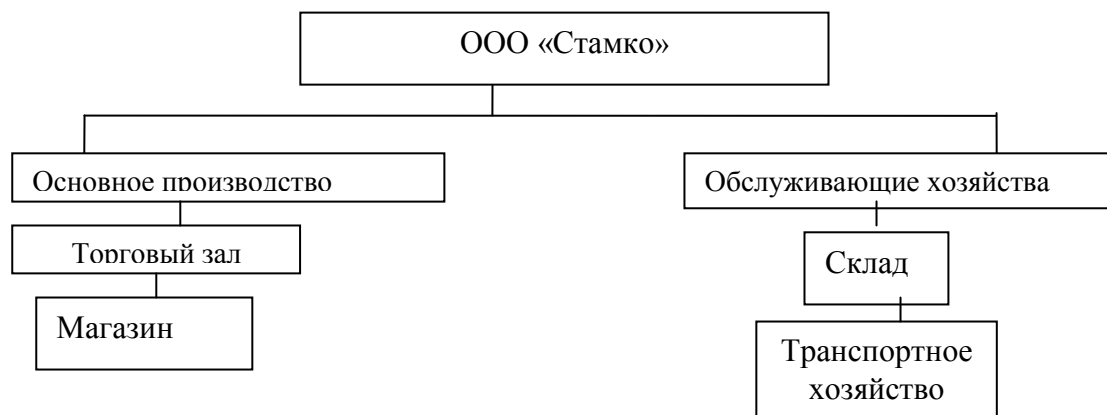


Рис. 3. Производственная структура ООО «Стамко»

ООО «Стамко» имеет в структуре следующие подразделения: торговый зал, где происходит обслуживание покупателей, склад для хранения товаров, транспортное хозяйство из 3 грузовых машин.

Организационная структура управления ООО «Стамко» представлена на рис. 4.

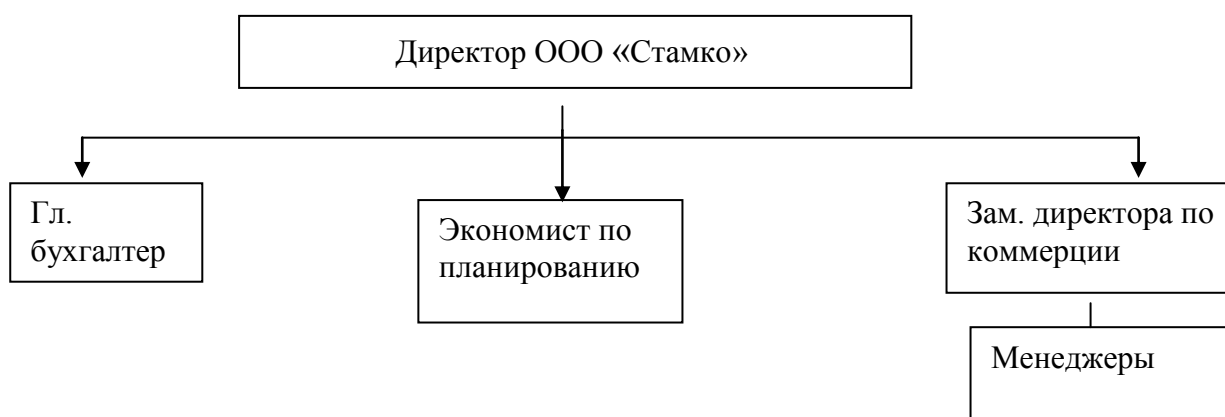


Рис. 2. Организационная структура управления ООО «Стамко»

Организационная структура управления ООО «Стамко» является линейно-функциональной.

Основными направлениями деятельности ООО «Стамко» являются:

- торгово-закупочная деятельность;
- составление проектно-сменной документации по индивидуальному строительству;
- ремонт и обслуживание автотранспорта, оказание транспортных услуг;
- иные виды деятельности, не запрещенные действующим законодательством.



Основные технико-экономические показатели деятельности ООО «Стамко» за 2014-2016 гг. в сопоставимых ценах представлены в табл. 3.

Таблица 3 - Основные технико-экономические показатели деятельности ООО «Стамко» в сопоставимых ценах за 2014-2016 гг.

Показатели	Ед. изм.	2014 год	2015 год	2016 год	Темп роста % 2016 г., ±	
					2016/2014г.	2016/2015г.
1.Товарооборот,.	тыс. руб	20250	21677	22891	113,04	105,60
2.Товарооборот по покупным ценам,.	тыс. руб	14985	15841	16728	111,63	105,60
3.Среднесписочная численность, работающих чел. в т. ч. -торгово-оперативных работников	чел	24	24	25	104,17	104,17
		19	19	20	105,26	105,26
4.Товарооборот тыс. руб./чел -на 1 работающего - на 1 торгово-оперативного работника	тыс. руб./чел	843,75	903,21	915,64	108,52	101,38
		1065,79	1140,89	1144,55	107,39	100,32
5.Фонд заработной платы, в т.ч. -торгово-оперативных работников	тыс. руб.	2295	2409	2530	110,24	105,02
		1015,2	1040,0	1092	107,57	107,06
6.Среднегодовая заработная плата. - 1 работающего - торгово-оперативного работника	тыс. руб.	95,6	100,38	101,22	105,88	100,84
		53,43	53,68	54,62	102,23	101,75
7.Валовой доход,	тыс. руб.	5265	5836	6163	117,06	105,60
8.Издержки обращения	тыс. руб.	3361	3686	3764	112,00	102,12
9.Уровень издержек обращения	%	16,60	17,00	16,00	-0,60	-1,00
10.Издержкоотдача	%	6,02	5,9	6,08	+0,06	+0,18
11.Валовая прибыль	Тыс. Руб.	1904	2150	2399	126,00	111,58
13.Рентабельность продаж	%	9,4	9,9	10,48	+0,08	+0,58

Таким образом, из табл. 3 видно, что в 2016 году произошло увеличение объема товарооборота на 2641 тысяч рублей (13,04%) по сравнению с 2014 годом. Темпы роста объема товарооборота превышают темпы роста товарооборота по

покупным ценам. Об этом свидетельствует и увеличение валового дохода от реализации товаров в 2016 году на 898 тыс. руб. (17,06%) по сравнению с 2014 годом. Численность работающих в 2016 году по сравнению с 2015 годом изменилась на 1 человека и составила 25 человек.

Выработка на одного работающего на предприятии, в том числе на одного торгово-оперативного работника, увеличилась на 71,89 тыс. руб. по сравнению с 2014 годом. Данный показатель используется для измерения производительности труда, которая является одним из важнейших показателей эффективности деятельности предприятия. Финансовый результат продаж увеличился в 2016 году по сравнению с 2014 годом на 495 тыс. руб. или 26%.

Рентабельность отражает конечные финансовые результаты деятельности предприятия. Рентабельность продаж в 2016 году составила 10,48 %. По сравнению с 2015 годом увеличилась на 0,58%, а по сравнению с 2014 годом - на 0,08%. Все это позволяет говорить о том, что предприятие функционирует достаточно эффективно, но, существуют резервы роста прибыли и рентабельности предприятия, на выявление которых и будут направлены в дальнейшем мероприятия.

Товарооборот — важнейший показатель не только для торгующей организации, но и для национальной экономики. Во внутрифирменном значении этот показатель отражает успех организации, спрос покупателей на реализуемые товары. От товарооборота зависят все важнейшие финансово-экономические показатели торговли, включая валовой доход, уровень издержек обращения, размер и эффективность использования товарных ресурсов, фонд заработной платы, прибыль, рентабельность и др.

Анализ товарооборота позволяет оценивать соответствие имеющихся товаров спросу населения для принятия мер по оптимизации структуры товарооборота, увеличению объемов реализации, ускорению товарооборачиваемости, ритмичности и равномерности продаж.

Основные показатели товарооборота ООО «Стамко» за 2014-2016 гг отражены в табл.4

Таблица 4 - Динамика товарооборота ООО «Стамко» за 2014-2016 годы

Показатели	2014г.	2015г.	2016г.	Темп роста, %	
				2016/ 2014г	2016/2015г.
1 Товарооборот всего, тыс. руб.	20250	21677	22891	113,04	105,60
2. Численность обслуживаемого населения, тыс. чел.	114	115	113	99,00	98,00
3. Индекс цен			110,12		

Товарооборот ООО «Стамко» в 2016 году возрос на 1214 тыс.р., или на 5,6 %. По сравнению с 2014 годом его объем увеличился на 2641 тыс. р., что составляет 13,04 %. На развитие товарооборота большое влияние оказало повышение розничных цен на товары. Средний индекс розничных цен на товары в 2016 по отношению к 2015 составил 110,12%.

При анализе динамики товарооборота необходимо определить и изучить среднегодовой темп его роста. Среднегодовой темп увеличения товарооборота и других показателей хозяйственной деятельности может быть исчислен с помощью логарифмов по формуле средней геометрической:

$$T_{\text{рост}} = n - 1 \sqrt[n]{\frac{X_n}{X_o}},$$

(2,1)

где  $T_{\text{рост}}$  – среднегодовой темп роста изучаемого показателя за  $n$  лет;

$X_n$  – изучаемый показатель в отчетном периоде;

$X_o$  – изучаемый показатель в базисном периоде;

$N$  – число периодов.

Анализ выполнения плана и динамики товарооборота проводится не только за год, но и по кварталам, месяцам и за более короткие промежутки времени. Это помогло установить, как ритмично развивается реализация, равномерно

удовлетворяется спрос покупателей на товары. Проанализируем ритмичность и равномерность товарооборота фирмы «Бета» на основе данных табл.5.

Таблица 5 - Ритмичность товарооборота ООО «Стамко» тыс.руб.в 2014-2016

гг.

Месяц и квартал	2014год	2015год	2016 г.	Абс.отклонение 2016		Темп роста,%	
				г. от		2016/ 2014г.	2016/ 2014г.
				2014г.	2015г.		
Январь	1 566	13 56	1298	-268	-58	82,89	95,72
Февраль	1 747	1 829	2049	+302	+220	117,29	112,03
Март	2 182	2 347	2567	+375	+220	117,64	109,37
Итого за I квартал	5495	5532	5914	419	+382	107,63	106,91
Апрель	1 090	1 982	1836	+746	-146	168,44	92,63
Май	1 118	1 208	1528	+410	+320	136,67	126,49
Июнь	2 210	2021	2241	+31	+220	101,40	110,89
Итого за II квартал	4418	5211	5605	+1187	394	126,87	107,56
Итого за I полугодие	9913	10743	11519	1606	776	116,20	107,22
Июль	1 106	1 174	1095	-11	-79	99,00	93,27
Август	1 402	1 586	1986	+584	+400	141,65	125,22
Сентябрь	2 353	2 521	2748	+395	+227	116,79	109,00
Итого за III квартал	4 861	5 281	5829	968	+548	119,91	110,38
Итого за 9 месяцев	14774	16024	17348	2574	1324	117,42	108,26
Октябрь	1 989	1 309	1287	-702	-22	64,71	98,32
Ноябрь	1 736	2 075	2917	+181	-158	110,42	92,39
Декабрь	1 751	2269	2339	+588	+70	133,58	103,08
Итого за IV квартал	5476	5653	5543	67	-110	101,22	98,05
Итого за II полугодие	10337	10934	11372	1035	438	110,01	104,01
Всего за год	20 250	21 677	22891	2641	1214	113,04	105,60

Из данных табл.5., видно, что ООО «Стамко» работало в 2016 году не ритмично. Потери товарооборота в связи с сокращением товарооборота в отдельные месяцы 2016 года составили 463 тыс.р. (58+ 146 + 79 +22 +158), что составляет 2,02 % к годовому объему ( $1079 : 22891 \times 100$ ). Реализации товаров возросла в трех кварталах, рост товарооборота в этих кварталах 2016 года — 1324 тыс. р.(382 + 394 +548). В 1 квартале 2016 года товарооборот вырос на 382 тыс. руб., во 2 квартале — на 394 тыс. руб., в 3 квартале — на 548 тыс. руб по сравнению с 2015 годом.

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

Для характеристики равномерности работы предприятия нами рассчитан коэффициент равномерности по формуле

$$K_{\text{равном}} = 1 - \frac{\Delta T}{T_{\text{ф}}},$$

(2,2)

где  $\Delta T$ - величина недоданных услуг в анализируемом текущем году по сравнению с базовым (предшествующим) (тыс. руб.);

$T_{\text{ф}}$  - фактический объем реализации услуг за анализируемый период (тыс. руб.).

Таблица 6 - Исходные данные для определения коэффициентов равномерности и сезонности

Месяцы года	Фактический товарооборот, тыс. руб. (сопоставимые цены)			Кравном.
	2015 год	2016 год	Недостаточно товарооборота	
Январь	13 56	1298	-58	0,957
Февраль	1 829	2049	-	1,0
Март	2 347	2567	-	1,0
Апрель	1 982	1836	-146	0,926
Май	1 208	1528	-	1,0
Июнь	2021	2241	-	1,0
Июль	1 174	1095	-79	0,933
Август	1 586	1986	-	1,0
Сентябрь	2 521	2748	-	1,0
Октябрь	1 309	1287	-22	0,983
Ноябрь	2 075	1917	-158	0,924
Декабрь	2269	2339	-	1,0
Всего за год	21 677	22891	463	0,903

За 2016 год по результатам работы за январь, апрель, июль, октябрь, ноябрь было допущено снижение товарооборота, что обусловило снижение равномерности в работе в сравнении с соответствующим периодом 2015 года. При условии достижения коэффициента равномерности, равного 1,0, предприятие могло бы дополнительно реализовать услуг на сумму 463 тыс. руб.

Существенное влияние на равномерность товарооборота оказывает сезонность в работе торгового предприятия. Сезонность характеризуется коэффициентом сезонности, который рассчитывается на основе данных табл. 5 по формуле

$$K_{сезi} = \frac{T_{мес.i}}{T_{мес.}}$$

(2,3)

где  $T_{месi}$  - товарооборот в  $i$ -м месяце;

$T_{мес}$  - среднемесячный товарооборот.

$$\overline{T_{мес.2015}} = 21677 : 12 = 1806.42 \text{ тыс. руб}$$

$$\overline{T_{мес.2016}} = 22891 : 12 = 1907.58 \text{ тыс. руб.}$$

Рассчитанные значения коэффициента сезонности ( $K_{сез.}$ ), абсолютное отклонение от средней величины ( $1 - K_{сез}$ ) и квадрат абсолютного отклонения систематизированы в таблице.

Таблица 7 - Расчетно-аналитические показатели для исследования сезонности товарооборота ООО «Стамко»

Месяцы года	2015 год			2016 год		
	Ксез.	Абсолютное отклонение	Квадрат абсолютного отклонения	Ксез	Абсолютное отклонение	Квадрат абсолютного отклонения
Январь	0,75	0,25	0,0625	0,68	0,32	0,1024
Февраль	1,01	0,01	0,0001	1,47	0,07	1,0049
Март	1,30	0,30	0,0900	1,35	0,35	0,1225
Апрель	1,10	0,10	0,0100	0,96	0,04	0,0016
Май	0,67	0,33	0,1089	0,80	0,20	0,0400
Июнь	1,12	0,12	0,0144	1,16	0,76	0,0256
Июль	0,65	0,35	0,1225	0,57	0,43	0,1849
Август	0,88	0,12	0,0144	1,04	0,04	0,0016
Сентябрь	1,39	0,39	0,1521	0,67	0,44	0,1936
Октябрь	0,72	0,28	0,0784	1,01	0,33	0,1089
Ноябрь	1,15	0,15	0,0225	1,22	0,01	0,0010
Декабрь	1,15	0,15	0,0225		0,22	0,0484
Итого:		2,56	1,2392		2,61	0,8354

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

По данным табл.7, на исследуемом предприятии размах вариации составляет:

за 2015 год  $1,39 - 0,65 = 0,74$ .

за 2016год  $1,44 - 0,67 = 0,77$

Размах вариации увеличился  $0,03$ , что свидетельствует о незначительном увеличении сезонных колебаний в 2016 году.

Среднелинейное отклонение за каждый год находим по формуле

$\theta = \sum$  абсолютных отклонений: 12.

за 2015 год  $\theta = 2,56 : 12 = 0,21$

за 2016 год  $\theta = 2,61 : 12 = 0,22$

Среднеквадратическое отклонение определено по формуле:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (K_{сез} - \overline{K_{сез}})^2}{12}},$$

(2,4)

$\sigma_{2015} = 0,1033$

$\sigma_{2016} = 0,0696$

Все показатели, характеризующие сезонность на предприятии, систематизированы в табл.8.

Таблица 8 - Показатели сезонности по ООО «Стамко»

№/п	Показатели	2015 год	2016 год
1.	Размах вариации	0,74	0,76
2.	Среднелинейное отклонение	0,21	0,22
3.	Среднеквадратическое отклонение	0,1033	0,0696
4.	Коэффициент вариации	0,1033	0,0696

Таким образом, при условии сглаживания сезонности возможно получение дополнительного объема реализации, который можно определить по формуле

$\Delta T_{сез.} = T_{ф.} \times \text{Коэф. вариации.}$

По данным за 2016год, дополнительный товарооборот составляет:

$\Delta T_{сез.} = 22891 \times 0,0696 = 1593,21$  тыс. руб.

Для сглаживания сезонных колебаний товарооборота возможно дальнейшее внедрение новых форм обслуживания населения, проведение эффективных рекламных кампаний, и т.п.

Практическая реализация мероприятий, направленных на равномерную загрузку предприятия и сглаживания сезонных колебаний товарооборота, позволит получить дополнительный прирост объема товарооборота в размере 1593,21 тыс. руб.

## 2.2 Анализ издержек обращения, валового дохода, прибыли и рентабельности ООО «Стамко»

Издержки обращения коммерческого предприятия за отчетный год характеризуются следующими данными (табл. 9).

Таблица 9 - Анализ издержек обращения ООО «Стамко» за 2014-2016 гг.

Показатель	2014г од	2015 год	2016 год	Абс.отклонения 2016 г.		Темп роста %	
				от 2014 г.	от 2015 г.	2016/ 2014г.	2016/ 2015г.
1. Товарооборот в действующих ценах, тыс. руб.	20250	21677	22891	+2641	+1214	113,04	105,60
2. Общая сумма издержек обращения тыс. руб.	3361	3686	3764	+403	+78	112,00	102,12
3. Уровень издержек обращения в % к обороту	16,59	17,00	16,44	-0,15	-0,56	99,10	96,71
4. Затратоодача издержек обращения (стр1: стр2)	6,02	5,88	6,08	+0,06	+0,02	101,00	103,40

Товарооборот ООО «Стамко» в 2016 годом вырос на 13,04 %, а сумма издержек обращения возросла по сравнению с 2014 годом на 12%, что и обусловило снижение их уровня на 0,15 % к обороту (размер повышения уровня расходов). Темп снижения уровня издержек обращения по сравнению с 2014 годом составил 0,9 %  $(-0,15 : 16,59 \times 100)$ . На практике по размеру снижения (повышения) уровня издержек обращения определяют сумму их относительной экономии или перерасхода и дают оценку соблюдения сметы торговых расходов. Сумма относительной экономии (перерасхода) исчисляется умножением фактического товарооборота на размер снижения (повышения) уровня издержек обращения и делением полученного итога на 100.



По ООО «Стамко» сумма относительной экономии издержек за 2016 год составила 128,19 тыс. рублей  $[(22891 \times -0,15) : 100]$ . По сравнению с прошлым годом средний уровень издержек обращения снизился на 0,56 % к обороту, что дало экономию в размере 128,19 тыс. р.  $[(22891 \times -0,56) : 100]$ . Темп снижения уровня издержек обращения по сравнению с 2015 годом составил 3,29 %  $(-0,56 : 17,00 \times 100)$ . Для оценки издержек обращения применим показатель затратоотдачи, определяемый отношением товарооборота к сумме издержек обращения. По фирме «Стамко» он составил (тыс. руб.):

$$2014 \text{ год } Z_{\text{отд}} = 20\,250 \text{ тыс. руб.} : 3361 \text{ тыс. руб.} = 6,02;$$

$$2015 \text{ год } Z_{\text{отд}} = 21\,677 \text{ тыс. руб.} : 3686 \text{ тыс. руб.} = 5,88.$$

$$2016 \text{ год } Z_{\text{отд}} = 22891 \text{ тыс. руб.} : 3764 \text{ тыс. руб.} = 6,08.$$

Затратоотдача снизилась по сравнению с 2014 годом на 0,14 тыс. руб. (5,88–6,02), или на 2,3 %  $(-0,14 : 6,02 \times 100)$ , но увеличилась в 2016 году на 0,2 тыс.руб. или на 3,29 %. На основе данных табл. 10 проанализируем издержки обращения ООО «Стамко» в разрезе отдельных статей.

Таблица 10 - Анализ издержек обращения ООО «Стамко» по статьям тыс. руб.

Статья издержек обращения	2014 год	2015 год	2016 год	Абс.отклонение 2016 г	
				К 2014г.	К 2015г.
Транспортные расходы, связанные с доставкой товаров	79	74	75	-4	+1
Расходы на оплату труда персонала	2 295	2 409	2530	+235	+121
Расходы на аренду (лизинг) основных средств и нематериальных активов	27	56	55	+28	-1
Расходы на содержание сооружений, помещений и инвентаря	83	80	82	-1	+2
Амортизация основных средств и нематериальных активов	73	90	92	+19	+2
Затраты и отчисления на ремонт основных средств	60	66	71	+11	+5
Расходы на хранение, подработку, подсортировку и упаковку товаров	9	8	6	-3	-2
Расходы на торговую рекламу	15	16	18	+3	+2
Потери товаров при транспортировке, хранении и реализации в пределах норм,	12	12	12	-	-

технологические отходы					
Налоги, отчисления и сборы, включаемые в издержки обращения (производства)	489	625	634	+145	+9
Прочие нормируемые затраты, включаемые в издержки обращения (производства)	149	152	163	+14	+11
Прочие расходы	18	22	26	+9	+4
Всего издержек обращения	3361	3686	3764	+403	+78
Товарооборот, к которому исчислены издержки обращения	20 250	21 677	22891	+2641	+1214

Из данных табл. 10 видно, что по сравнению с 2014 годом произошел относительный рост расходов на оплату труда на 235 тыс. рублей; расходов на аренду основных средств и нематериальных активов - на 19 тыс. рублей; затрат и налогов, отчислений и сборов, включаемых в издержки обращения – на 145 тыс. рублей; прочих нормируемых затрат, включаемых в издержки общения – на 9 тыс. рублей; расходов по обеспечению условий труда персонала на 24 тыс. рублей; прочих расходов – 9 тыс. рублей.

Всего относительный рост по отдельным статьям издержек составил 464 тыс. рублей или 2,03% к обороту ( $464: 22891 \times 100$ ). В целях анализа структуры издержек товарооборота рассмотрим ее динамику по статьям калькуляции за 2014 - 2016 год в табл. 11.

Таблица 11 - Динамика издержек обращения ООО «Стамко» за 2015-2016 гг.

Статья издержек обращения	2014год		2015год		2016год		Темп роста,% 2016 г	
	Тыс. руб.	%	Тыс. Руб.	%	Тыс. руб.	%	2016/ 2014г.	2016/ 2015г.
Транспортные расходы, связанные с доставкой товаров	79	2,35	74	2,01	70	1,9	88,61	94,59
Транспортные расходы, связанные с доставкой товаров								
Расходы на оплату труда персонала	2 295	68,28	2 409	65,36	2530	67,22	110,24	105,02
Расходы на аренду основных средств и нематериальных активов	27	0,8	56	1,52	45	1,19	166,67	80,36
Расходы на содержание сооружений, помещений и инвентаря	83	2,47	80	2,17	80	2,13	96,39	100,00

Амортизация основных средств и нематериальных активов	73	2,17	90	2,44	92	2,44	126,03	102,22
Затраты и отчисления на ремонт основных средств	60	1,79	66	1,79	67	1,78	11,67	101,52
Расходы на хранение, подработку, подсортировку и упаковку товаров	29	0,86	18	0,49	6	0,16	66,67	75,00
Расходы на торговую рекламу	15	0,45	16	0,43	18	0,47	120,00	112,50
Потери товаров при транспортировке, хранении и реализации в пределах норм, технологические отходы	12	0,36	12	0,33	12	0,32	100,00	100,00
Налоги, отчисления и сборы, включаемые в издержки обращения (производства)	489	14,55	625	16,97	634	16,84	129,65	101,44
Прочие нормируемые затраты, включаемые в издержки обращения (производства)	149	4,43	152	4,12	140	3,72	94,00	92,00
Прочие расходы	18	0,54	22	0,6	16	0,43	88,89	72,73
Всего издержек обращения	3 361	100	3 686	100	3764	100	112,00	102,12

Из анализа показателей, приведенных в табл. 16, следует, что за исследуемый период произошли существенные изменения в структуре издержек обращения. Так, например, доля заработной платы в 2016 г уменьшилась на 1,06 % по сравнению с 2014 годом и увеличилась на 1,86 % по отношению к 2015 году. Уменьшилась доля транспортных расходов, связанных с доставкой товаров на 0,45% по сравнению с 2014 годом. Доля затрат на основные средства за истекший период незначительно уменьшилась на 0,01 % позволяет сделать вывод о том, что активная часть основных фондов изношена и требует больших затрат на восстановление их функций. Динамика издержек обращения ООО «Стамко» за 2015-2016 гг. представлена на рис.4.

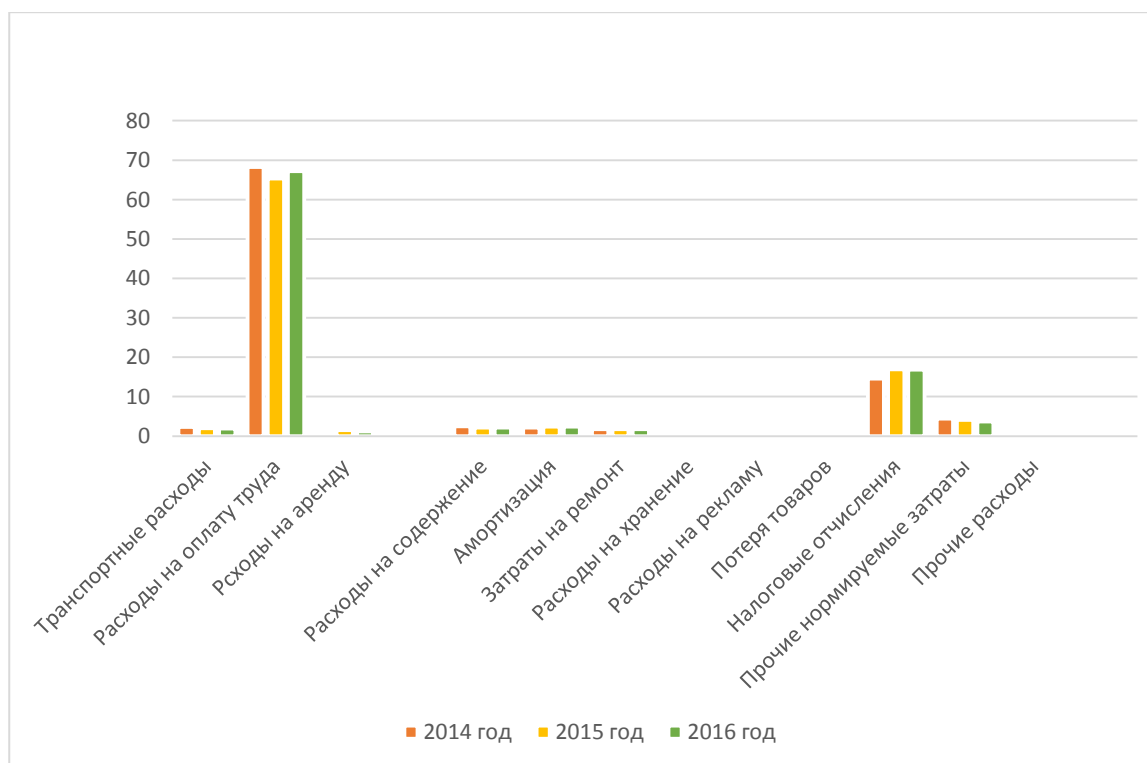


Рис 4. Динамика издержек обращения ООО «Стамко» за 2015-2016 гг.

Издержки обращения выросли в 2016 году по сравнению с 2014 годом на 12%, а по сравнению с 2015 годом на 2,12%.

Таким образом, издержки в 2016 году в целом растут медленнее по отношению к товарообороту.

Сумма валового дохода, остающегося в распоряжении торгового предприятия, находится в прямой зависимости от изменения общей суммы торговых надбавок и в обратной – от налогов и других обязательных платежей, взимаемых за счет валового дохода. Их влияние на сумму валового дохода, остающегося в распоряжении торгового предприятия, определяется прямым счетом. Динамика показателей валового дохода приведена в табл12

ООО «Стамко» в 2016 году по сумме валового дохода получило на 327тыс. руб., или на 5,6 % больше, чем в 2015 году. По сравнению с 2014 годом сумма величины торговых надбавок возросла на 898 тыс. руб. или на 17,06 %. На увеличение валового дохода положительно повлиял рост средне торговой наценки и повышение уровня величины торговых надбавок. Для ООО «Стамко»

рентабельность продаж в 2016 году составила 10,48 % к обороту и возросла по сравнению с 2015 годом на 0,58 % к обороту и с 2014 годом – на 1,08%.

Таблица 12 - Динамика показателей валового дохода ООО «Стамко» за 2014-2016 гг.

Показатель	2014	2015	2016	Абс.отклонение ± г.		Темп роста, %	
				2016/ 2014г.	2016/ 2015г.	2016/ 2014г.	2016/ 2015 г
				1.Товарооборот, тыс. руб.	20250	21677	22891
2. Общая сумма валового дохода от реализации товаров	5265	5836	6163	+898	+327	117,06	105,6
3. Средний уровень валового дохода, в % к товарообороту	26,00	26,92	27,36	+1,36	+0,44	105,23	101,63
4. Сумма налогов и другие денежные обязательные платежи, взимаемые за счет валового дохода, тыс.руб	1064	1102	1141	+77	+39	107,24	103,54
5. Налоги и другие обязательные платежи, взимаемые за счет валового дохода в % к товарообороту	5,254	5,083	4,984	-0,27	-0,10	94,86	98,05
6. Сумма валового дохода, остающегося в распоряжении торгового предприятия тыс. руб.	4201	4734	5022	821	288	119,54	106,08
7. Уровень валового дохода, остающегося в распоряжении торгового предприятия, в % к товарообороту	20,74	21,84	21,94	1,2	0,1	105,76	100,46

В условиях становления и развития рыночной экономики прибыль является основным показателем оценки хозяйственной деятельности коммерческого предприятия, так как в ней аккумулируются все доходы, расходы, потери и убытки, обобщаются результаты их функционирования. По прибыли определяют рентабельность, изучают эффективность функционирования субъектов предпринимательской деятельности. Торговое предприятие ООО «Стамко» имеет следующие показатели по прибыли (табл. 13).

Таблица 13 - Анализ прибыли ООО «Стамко» за 2014-2016 гг.

Показатели	2014	2015	2016	Абс.отклонение от 2016 г.±		Темп роста,%	
				2014	2015	2016/ 2014 г	2016/ 2015 г
				1. Товарооборот, тыс. руб	20250	21677	22891
2. Валовый доход от реализации товаров: сумма тыс.руб	5265	5836	6163	+898	+327	117,06	105,60
уровень в % к обороту	26,00	26,92	27,36	+1,36	+0,44	105,23	101,63
3.Издержки обращения: сумма, тыс.руб	3361	3686	3764	+403	+78	112,00	102,12
уровень в % к обороту	16,60	17,00	16,00	+0,60	- 1,00	96,39	94,12
4. Прибыль от реализации товаров: - в абс. значении, тыс. руб. - в относительном, % к обороту	1904 9,4	2150 9,9	2399 10,48	+495 1,08	+249 +0,58	126,00 111,49	111,58 105,86
5. Налоги на прибыль тыс. руб. сумма	456,96	516	575,76	118,8	59,76	126,00	111,58
ставка, в %	24,00	24,00	24	0	0	100,00	100,00
6. Чистая прибыль, тыс. руб.	1447,04	1634	1823,24	376,2	189,24	126,00	111,58

В 2016 году общая величина прибыли возросла на 249 тыс. руб., по сравнению с 2015 годом на 11,58 %. По сравнению с 2014 годом она возросла на 495 тыс.руб.. или на 26,00% Сумма чистой прибыли в 2016 году выросла на 189,24 тыс.руб. по сравнению с 2015 годом и на 376,2 тыс. руб. по сравнению с 2014 годом.

Основные факторы, влияющие на прибыль:

- товарооборот;
- средний уровень валового дохода;
- средний уровень издержек обращения;
- другие доходы и расходы.

Таблица 14 - Исходные данные для определения воздействия операционного рычага ООО «Стамко», тыс.руб.

Показатели	Период		Темп роста,%
	2015 год	2016 год	
Товарооборот	21677	22891	5,6

Валовой доход	5836	6163	5,6
Переменные издержки	2549	2557	0,31
Маржинальный доход	3287	3606	9,7
Постоянные издержки	1137	1207	6,16
Прибыль от продаж	2150	2399	11,58

По исходным данным 2016 года в действующих ценах табл. 19 сила воздействия операционного рычага равна 1,50 % (3606тыс. руб./2399тыс. руб.). Она показывает, на сколько изменится прибыль на каждый процент изменения товарооборота.

Для определения влияния товарооборота на изменение прибыли в отчетном периоде в сравнении с базисным под воздействием операционного рычага нужно умножить темп прироста товарооборота (%) на силу воздействия операционного рычага, рассчитанную по данным базисного (предшествующего) периода.

Сила воздействия операционного рычага в 2015 году равна:

$$LQ = 3287 \text{ тыс. руб.} / 2150 \text{ тыс. руб.} = 1,53.$$

Темп прироста (снижения) товарооборота в отчетном периоде составил:

$$Tr = N^p_1 / N^p_0 \cdot 100 - 100 = 22891 / 21677 \cdot 100 - 100 = 105,6 - 100 = +5,6\%.$$

Следовательно, из-за увеличения товарооборота на 5,6 % прибыль увеличилась под воздействием операционного рычага на величину, равную 11%

$$P = 1,50 \cdot 5,6 = 8,4 \%$$

Основными видами товаров ООО «Стамко» являются:

- компьютерная техника;
- книгопечатная продукция;
- канцтовары;
- сувенирная продукция;
- прочие товары.

Анализ структуры предложения товаров в динамике за три года можно провести, используя данные табл. 14

Таблица 14 - Структура товаров ООО «Стамко» за 2014 – 2016 гг.

Товарная группа и товар	2015 год	2016год	Абс.откл. от 2016 года±
	Абс. тыс. руб.	Абс. тыс.руб.	
Компьютерная техника	10679	11183	+504
Книгопечатная продукция	2 972	3214	+242
Канцтовары	4680	4920	+240
Сувенирная продукция	1 940	2184	+244
Прочие товары	1406	1390	-16
Всего	21677	22891	+1214

Динамика доходов от продажи товаров представлена на рис.4.

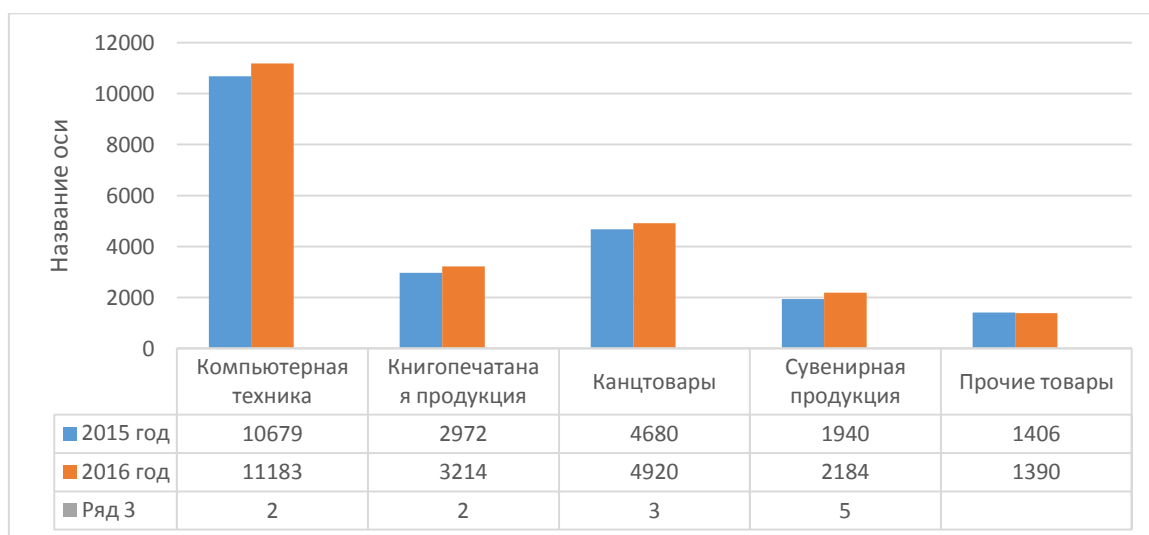


Рис. 4. Динамика доходов от продажи товаров(тыс.руб.)

Анализ приведенных данных табл. 14 показывает, что в 2016 году по сравнению с 2015 годом выросла реализация компьютерной техники на 504 тыс. руб., книгопечатной продукция на 242 тыс.руб., канцтоварам на 240 тыс.руб., сувенирной продукция 244 тыс.руб., по прочим товарам (открытки, плакаты, поздравительные гирлянды, грамоты, альбомы)снизились на 16 тыс. руб. Самые высокие доходы приносит компьютерная техника.

Структура товаров ООО «Стамко» за 2014 – 2016 гг. представлена на рис.5.



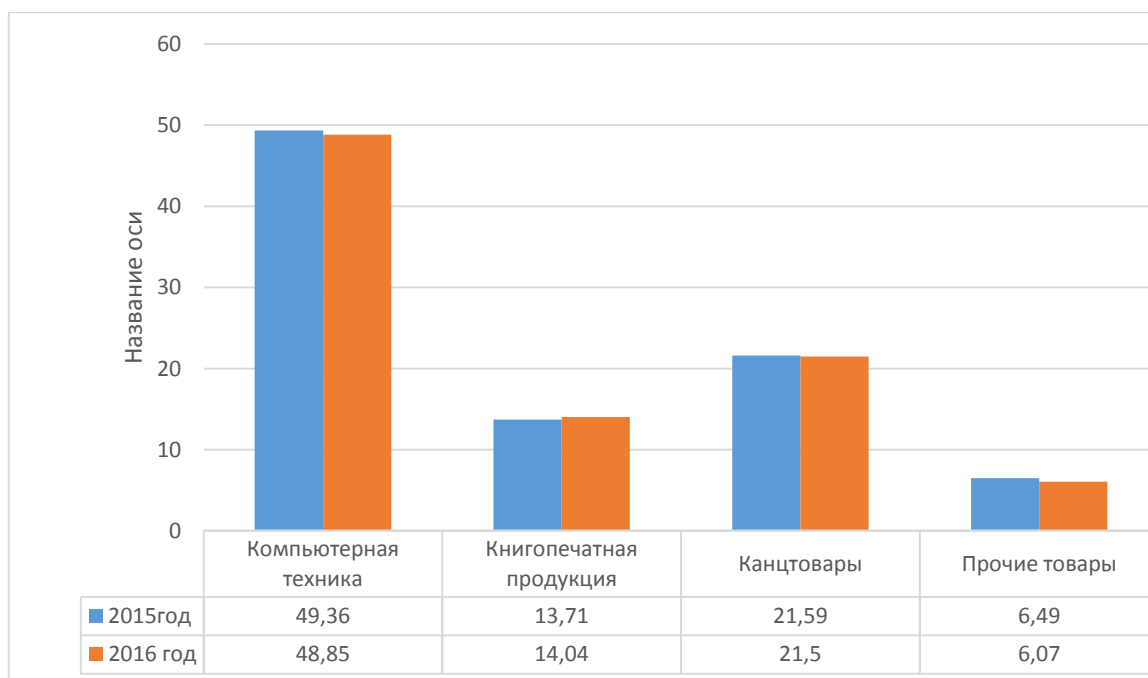


Рис.5. Структура товаров ООО «Стамко» за 2014 – 2016 гг.

Неравномерность развития товарооборота по отдельным группам привела к изменению его структуры. В частности, снизилась доля в товарообороте по прочим товарам в связи с открытием нового магазина, при увеличении удельного веса реализации товаров по другим товарным группам.

### 2.3. Анализ рекламной деятельности ООО «Стамко»

Все фирмы-рекламодатели должны обеспечить выполнение своими рекламными службами следующих организационных функций:

- администрирование, руководство сотрудниками рекламной службы;
- планирование рекламной деятельности фирмы;
- координация деятельности с другими службами (производственной, сбытовой, финансовой) рекламодателя;
- координация деятельности с внешними партнерами в вопросах проведения рекламы;
- разработка предложений высшему руководству и финансовой службе относительно рекламного бюджета.

Коротко охарактеризуем приведенные выше функции в ООО «Стамко»

Выполнение функции администрирования в нашем случае предполагает проведение работы по укомплектованию штата рекламной службы, руководство и контроль ее деятельности, распределение обязанностей, участие в разработке структуры рекламной службы и т. п.

Планирование, как уже отмечалось выше, является постоянным и непрерывным процессом определения целей и задач, их постоянного пересмотра, разработки рекламной стратегии, планов рекламных компаний, анализа и оценки результатов рекламной деятельности.

Реклама является только одной из маркетинговых функций рекламодателя, поэтому менеджеры по рекламе должны обеспечивать координацию работы рекламного подразделения в рамках маркетинговой службы фирмы с отделами, занимающимися производством, финансированием, кадровой работой, юридической службой и т. п.

Рекламная служба фирмы, какой бы крупной она ни была, не может и не должна обеспечивать всю рекламную деятельность фирмы самостоятельно, без помощи внешних рекламных служб. Более важными ее целями следует считать обеспечение системного подхода, обоснованный выбор внешних партнеров, грамотную постановку задач перед специализированными рекламными агентствами, обеспечение эффективного взаимодействия с ними (снабжение полной информацией о рекламодателе и его товарах, контроль за исполнением агентством своих обязательств и т. д.).

Менеджеры по рекламе лучше других знают, какие затраты должен нести рекламодатель, чтобы добиться желаемого результата, так как они разрабатывают рекламные программы, обеспечивают выполнение мероприятий в их рамках, постоянно работают с рекламными агентствами. В связи с этим очевидна необходимость участия менеджера по рекламе в разработке проекта рекламного бюджета. Он представляет бюджет на рассмотрение высшего руководства и финансовой службы рекламодателя, которые окончательно утверждают его.

В ООО «Стамко» в данный момент работа по формированию рекламной стратегии не ведется. Отсутствует руководство, по планированию и организации рекламных программ, по выбору форм и методов рекламы. Не изучается рынок, анализ мотивации спроса на товары и услуги, которые необходимы для успешного выполнения функций маркетинга.

Расходы на рекламу в отечественной экономической теории формально рассматриваются как текущие затраты или издержки. В то же время данный вид затрат является одним из главных факторов роста объема сбыта товаров и рентабельности рекламодателя. Иногда значительные суммы, расходуемые на рекламу товара на первых этапах его жизненного цикла, могут способствовать получению прибыли от рекламируемого товара через достаточно большой промежуток времени. Исходя из этого можно говорить о рекламе как об одной из форм инвестиционных расходов, которые, подобно капиталовложениям в основные средства, окупаются иногда многие годы.[]

Процесс разработки рекламного бюджета, как и вся рекламная деятельность, в значительной степени содержит субъективный, творческий элемент и во многом зависит от интуиции, «чутья», имеющегося опыта, индивидуальных характеристик ответственных за этот процесс специалистов. Выделим несколько наиболее часто применяемых подходов к определению объема рекламного бюджета. Подходы к определению объема рекламного бюджета рассмотрим в табл.15[]

Таблица 15 - Определение объема рекламного бюджета ООО «Стамко»

Наименование параметра	Существующий	Используй- зуемый
1.«Такой же, как в прошлом году». Данный подход является самым простым. Руководство ориентируется на прошлогодний бюджет и добавляет или урезает некоторые статьи.	±	-
2.Процент с оборота. Бюджет устанавливается от 1 до 5 % (в основном меньше) с оборота компании в прошлом году, а также с предполагаемого оборота.	+	-
3.Руководство устанавливает конкретную сумму, которую компания может потратить на эту сферу деятельности. Его используют в основном в маленьких компаниях и организациях, руководство которых не придает должного значения возможностям рекламы.	±	+
4.Нулевой бюджет. Этот метод ориентирован на отдельные	+	-

задачи и проекты. Отдел рекламы разрабатывает иерархию целей и задач по важности для компании, реализует несколько проектов с точным расчетом необходимых средств, которые выделяет руководство.		
5.Ориентация на бюджет конкурентов. В определении потенциального бюджета полезным может быть анализ рекламных компаний конкурентов. Самым простым методом оценки бюджета конкурента является экспертный опрос.	+	-
6.Бюджет исходя из целей и задач. Этот метод требует, чтобы субъекты рынка формировали свои бюджеты стимулирования на основе: выработки конкретных целей; определения задач, которые предстоит решить для достижения этих целей; оценки затрат на решение этих задач. Сумма всех этих издержек и даст ориентировочную цифру бюджетных ассигнований на рекламу.	+	-

± наличие элементов параметра, + наличие параметра, - отсутствие

Из данных табл.15 можно сделать вывод, что расчет бюджета руководство ООО «Стамко» устанавливает конкретную сумму, которую компания может потратить на эту сферу деятельности.

Правильный выбор наиболее эффективных средств передачи рекламного обращения в значительной мере определяет успех всей рекламной коммуникации. От верного решения данной проблемы зависит, какого количества потенциальных потребителей достигнет сигнал, насколько сильным будет воздействие на них, какие суммы будут затрачены на рекламу и насколько эффективным будут эти затраты. Фактор выбора средств передачи рекламных посланий является основным при планировании рекламной деятельности предприятия.

Основные средства распространения рекламы представлены в табл. 16

Таблица 16 - Средства распространения рекламы ООО «Стамко»

Наименование параметра	Рекомендуемый вариант	Существующий вариант
Реклама в прессе	+	+
Печатная (полиграфическая ) реклама	+	-
Экранная реклама	+	-
Реклама по радио	+	+
Наружная реклама	+	-
Реклама в компьютерных сетях	±	-
Реклама на транспорте	+	-
Сувенирная реклама	+	-

Стикеры (цветные наклейки)	±	-
----------------------------	---	---

± наличие элементов параметра, + наличие параметра, - отсутствие

Из табл. 16, можно сделать вывод, что как таковая рекламная политика в ООО «Стамко» отсутствует. Основополагающими средствами распространения рекламы ООО «Стамко» являются реклама в прессе и реклама по радио.

Так как маркетинговый анализ является ориентиром для планирования рекламной политики, обуславливает исследовательскую основу для подготовки плана, принятия управленческих решений, организационных преобразований необходимо ввести в штат менеджера по рекламе для обеспечения рекламной деятельности предприятия.

Для успешного продвижения товаров ООО «Стамко» рекомендуется применить для льготной категории граждан: печатную (полиграфическую) и сувенирную рекламу, для остальных потребителей следует провести экранную рекламу на местном телевидении.

Предприятию полезно измерять коммуникативный эффект своей рекламы, то есть фактическое или потенциальное воздействие рекламы на уровень осведомленности потребителей, на их знание о товаре, марке или о самом предприятии. Такое исследование может проводиться по конкретному рекламному объявлению до или после его размещения, публикации или трансляции. До размещения объявления рекламодатель может выяснить, нравится ли потребителям предлагаемое сообщение, выделяется ли оно среди других. После размещения объявления предприятие может провести замеры узнаваемости или запоминаемости рекламы целевыми потребителями. Существует много различных методов оценки рекламных объявлений. Все они являются разновидностями трех основных методов маркетинговых исследований - опроса, наблюдения, эксперимента. Соответственно, им присущи те или иные достоинства и недостатки. Динамика расходов на рекламу ООО «Стамко» приведена в таблице 17.

Таблица 17 - Динамика изменения расходов на рекламу

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Расходы на рекламу, т. р.	15	16	18
Изменение расходов на рекламу:			
абсолютный прирост за год, т. р.	-	1	3
в % к предыдущему году	100	106,67	112,50
в % к базисному году	100	106,67	120,00

Из данных таблицы 17 видно, что рекламные расходы на предприятии увеличились. Динамика изменения расходов на рекламу представлена на рис.6.

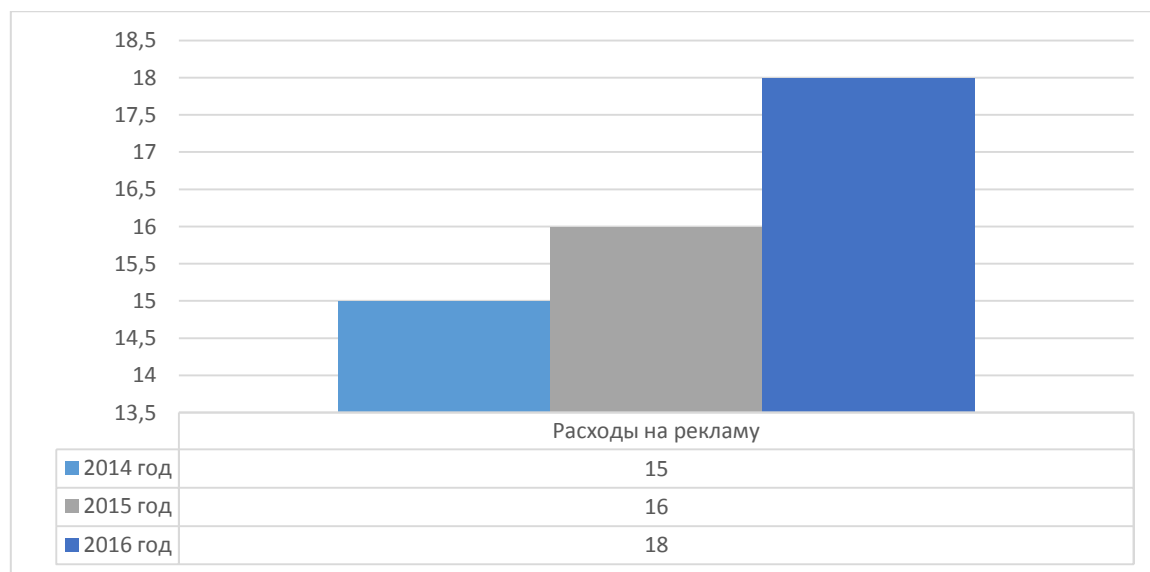


Рис.6. Динамика изменения расходов на рекламу

Общая сумма расходов за анализируемый период возросла на 3 тыс. руб., или на 120%, и составила 18 тыс. руб.

Динамика затрат на рекламу в разрезе ее видов представлена в табл.18

Таблица 18 - Динамика затрат на рекламу в разрезе ее видов и периодичности

Показатели	2014 год		2015 год		2016 год	
	тыс.руб.	кол-во	тыс.руб.	кол-во	тыс.руб.	кол-во.
Реклама по радио ЭКСПРЕСС FM	9	5	9	5	10	6



- реклама компьютерной техники	6	40,00	7	43,75	8	44,45	2,0	133,33
- реклама канцтоваров	4	26,00	4	25,00	4	22,22	-	100,00
- реклама книгопечатной продукции	5	34,00	5	31,25	6	33,33	1,00	120,00
- реклама предприятия	-	-	-	-	-	-	-	-

Анализируя данные таблицы 18, можно сделать следующие выводы. За три года структура расходов на рекламу практически не изменилась. Структура расходов на рекламу представлена на рис.8.

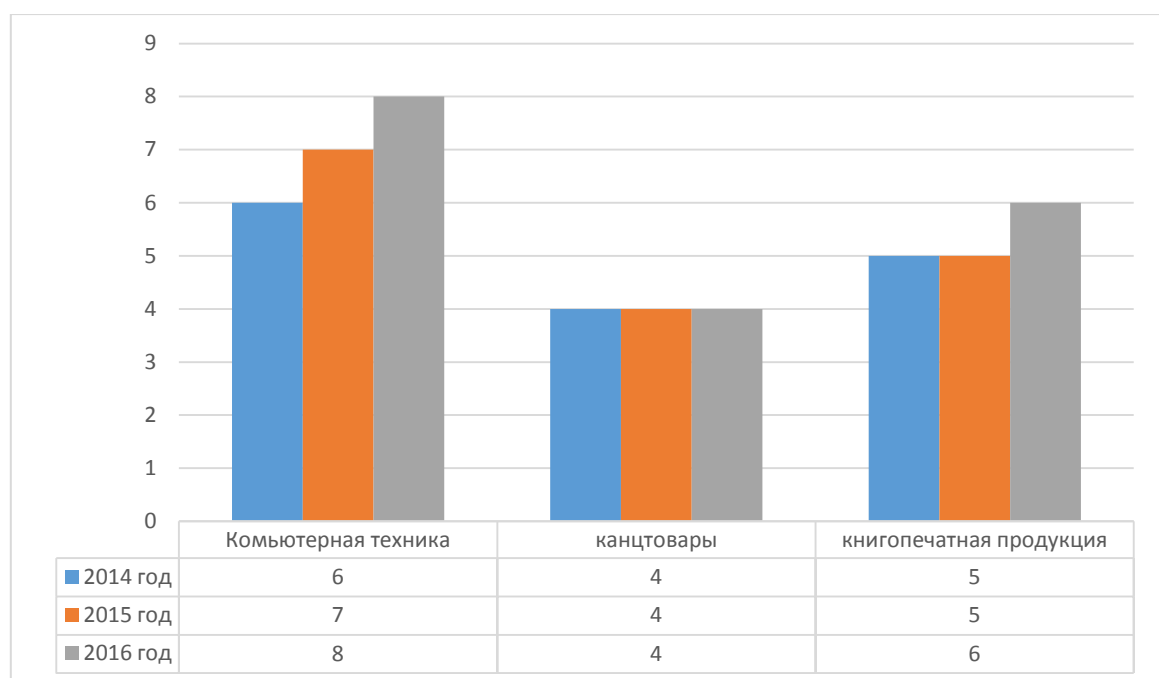


Рис. 8. Структура расходов на рекламу

Денежные средства выделяемые на рекламу недостаточны для стимулирования сбыта товаров, они практически не менялись в течении трех лет.

В таблице 19 приведены данные для сравнительной оценки показателей предприятия.



Таблица 19 - Динамики показателей эффективности рекламы

Показатели	Год		Изменение	
	2015	2016	абсолютное, тыс. р.	относительное, %
Объем продажи товаров, т. р.	21677	22891	+1214	+5,60
Затраты на рекламу всего, т. р.	16.00	18.00	+2	+12,50
Рекламоотдача тыс.руб	1357.81	1271.72	-86,09	-6,34
Рекламоємкость, руб.	0,07	0,08	+0,01	+14,26

Динамики эффективности рекламы представлена на рис.9.

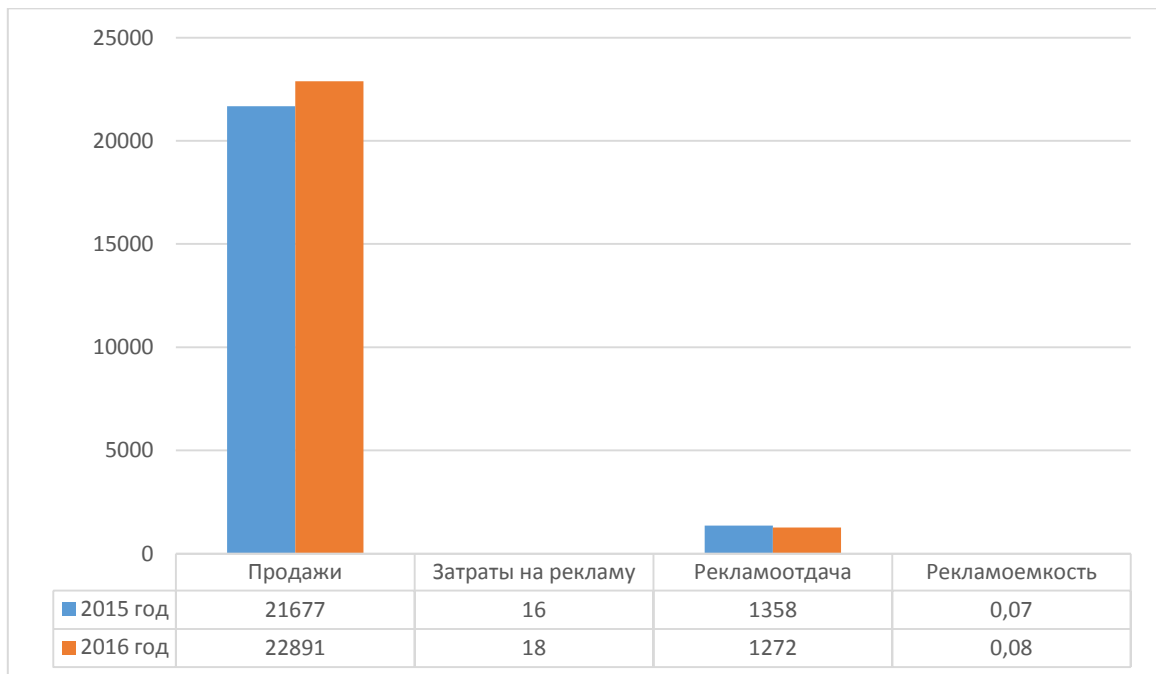


Рис. 9. Динамики эффективности рекламы

Как видно, рост расходов на рекламу сопровождался ростом продажи товаров. Однако темпы роста объема реализации меньше роста расходов на рекламу (101,41% против 200%). Соответственно, рекламоотдача уменьшилась, а рекламоємкость увеличилась. Если говорить отвлеченно, то это отрицательная тенденция. Увеличение расходов на рекламу при низкой их отдаче может быть вызвано проведением рекламной кампании при выходе предприятия на новые рынки, в новые сегменты рынка, диверсификацией, использованием более дорогих

средств рекламы и т. п. Эти мероприятия могут быть ориентированы на успех в дальнейшем, поэтому не дают немедленной отдачи.

В данный момент на предприятии не проводится рекламная политика в связи с отсутствием специалиста.

Для любого предприятия, в том числе и ООО «Стамко», главная экономическая цель которого — получение прибыли, понятно, что достичь эту цель можно, лишь балансируя свои возможности и действия с требованиями рынка. Зная прогнозы развития экономики, спроса и предложения, новых технологий, состояния конъюнктуры и др., коммерческому предприятию легче определиться со своей стратегией развития и разработать политику действий в области рекламы, инвестиций, инноваций и кадров.

Использование предложенных методов поможет ООО «Стамко» повысить эффективность маркетинговых исследований по разработке рекламной программы и как следствие повысить товарооборот предприятия.

Таким образом, делая заключение проведенному анализу организации хозяйственной деятельности и анализу прогнозирования и планирования прибыли ООО «Стамко», следует отметить следующие:

1. В 2016 году произошло увеличение объема товарооборота на 2641 тысяч рублей (13,04%) по сравнению с 2014 годом. Темпы роста объема товарооборота превышают темпы роста товарооборота по покупным ценам. Об этом свидетельствует и увеличение валового дохода от реализации товаров в 2016 году на 898 тыс. руб. (17,06%) по сравнению с 2014 годом. Численность работающих в 2016 году по сравнению с 2015 годом изменилась на 1 человека и составила 25 человек.

Выработка на одного работающего на предприятии, в том числе на одного торгово-оперативного работника, увеличилась на 71,89 тыс. руб. по сравнению с 2014 годом. Данный показатель используется для измерения производительности труда, которая является одним из важнейших показателей эффективности деятельности предприятия. Финансовый результат продаж увеличился в 2016 году по сравнению с 2014 годом на 495 тыс. руб. или 26%.

Рентабельность отражает конечные финансовые результаты деятельности предприятия. Рентабельность продаж в 2016 году составила 10,48 %. По сравнению с 2015 годом увеличилась на 0,58%, а по сравнению с 2014 годом - на 0,08%. Все это позволяет говорить о том, что предприятие функционирует достаточно эффективно, но, существуют резервы роста прибыли и рентабельности предприятия, на выявление которых и будут направлены в дальнейшем мероприятия.

2. ООО «Стамко» работало в 2016 году не ритмично. Потери товарооборота в связи с сокращением товарооборота в отдельные месяцы 2016 года составили 463 тыс.р., что составляет 2,02 % к годовому объему. Реализации товаров возросла в трех кварталах, рост товарооборота в этих кварталах 2016 года — 1324 тыс. р. В 1 квартале 2016 года товарооборот вырос на 382 тыс. руб., во 2 квартале – на 394 тыс. руб., в 3 квартале – на 548 тыс. руб по сравнению с 2015 годом.

3. В 2016 году среднегодовая выработка в ООО «Стамко» на одного работающего составила 915,64 тыс. руб., а одного торгово-оперативного работника – 1144,55 тыс. руб. За 2014 – 2016 годы рост выработки в расчете на одного работающего составляет 108,52 %, а одного торгово-оперативного работника – 107,39 %. Следовательно, за счет увеличения удельного веса торгово-оперативных работников в общей численности персонала производительность труда на предприятии возросла на 1,13 % .

4. Анализ издержек обращения ООО «Стамко» показал, что по сравнению с 2014 годом произошел относительный рост расходов на оплату труда на 235 тыс. рублей; расходов на аренду основных средств и нематериальных активов - на 19 тыс. рублей; затрат и налогов, отчислений и сборов, включаемых в издержки обращения – на 145 тыс. рублей; прочих нормируемых затрат, включаемых в издержки общения – на 9 тыс. рублей; расходов по обеспечению условий труда персонала на 24 тыс. рублей; прочих расходов – 9 тыс. рублей. Всего относительный рост по отдельным статьям издержек составил 464 тыс. рублей или 2,03% к обороту.

5. ООО «Стамко» в 2016 году по сумме валового дохода получило на 327тыс. руб., или на 5,6 % больше, чем в 2015 году. По сравнению с 2014 годом сумма величины торговых надбавок возросла на 898 тыс. руб. или на 17,06 %. На

увеличение валового дохода положительно повлиял рост средне торговой наценки и повышение уровня величины торговых надбавок.

Для ООО «Стамко» рентабельность продаж в 2016 году составила 10,48 % к обороту и возросла по сравнению с 2015 годом на 0,58 % к обороту и с 2014 годом – на 1,08%.

В 2016 году общая величина прибыли возросла на 249 тыс. руб., по сравнению с 2015 годом на 11,58 %. По сравнению с 2014 годом она возросла на 495 тыс.руб.. или на 26,00% Сумма чистой прибыли в 2007 году выросла на 189,24 тыс.руб. по сравнению с 2015 годом и на 376,2 тыс. руб. по сравнению с 2014 годом.

6. Рост расходов на рекламу сопровождался ростом продажи товаров. Однако темпы роста объема реализации меньше роста расходов на рекламу (101,41% против 200%). Соответственно, рекламоотдача уменьшилась, а рекламоемкость увеличилась. Если говорить отвлеченно, то это отрицательная тенденция.

### 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «СТАМКО»

#### 3.1. Рекламно-информационное оформление витрин магазина

«Рекламное оформление магазина состоит в том, чтобы помочь работникам магазина не просто предложить покупателю товар, а заинтересовать этим товаром, побудить сделать покупку. Используют различные средства и приемы для решения этой задачи».

«При рекламно-информационном оформлении магазина можно выделить следующие зоны:

- витринные окна;
- места продаж (внутримагазинная реклама).

Оконная витрина достигнет цели только в том случае, если она привлечет внимание прохожих, заставит их осмотреть все выставленные товары, заинтересует отдельными образцами. Очень важно, чтобы витрина, была правильно оформлена.

Таким образом, витрины планируется оформлять новинками книгопечатной продукции, сувенирной продукцией, рекламными текстами. Для эффективной витринной экспозиции будет установлено местное освещение.

Магазины, которые являются непосредственными конкурентами ООО «Стамко» проводили мероприятие по оформлению оконных витрин и получили увеличение товарооборота ООО «Метида» - 1,3%; ООО «Ладья» на 1,6%. Прогнозируется, что товарооборот ООО «Стамко» увеличится 1,45 %

Таблица 20 - Затраты для оформления оконных витрин магазина

Статья расходов	Кол-во дней	Сумма, руб.
Оформление оконных витрин	6 дней	27000
Итого	6	27000

Исходные данные для расчета показателей экономической эффективности от внедрения данной рекомендации представлены в табл. 21.

Таблица 21 - Исходные данные для расчета показателей эффективности оформления оконных витрин

№ п/п	Показатель	Ед. изм.	Усл. обознач	Цифровое значение	Источник информации
1.	Численность работающих до и после внедрения мероприятия	чел.	Ч	25	Таблица 2.1.1
2.	Прирост товарооборота	%	$\Delta T_p$	1,45	Расчет
3.	Среднегодовая заработная плата одного работающего	тыс. руб.	$\bar{З}$	101,22	Таблица 2.1.1
4.	Страховые взносы	%	Н	30	Государств. норматив
5.	Выработка на одного работающего в отчетный период	тыс. руб	В отч.	915,64	Данные предприятия
6.	Условно-постоянные издержки	тыс. руб.	У	2549	По данным предприятия
7.	Годовой товарооборот до внедрения мероприятия	тыс. руб.	$T_1$	22891	Таблица 2.1.1
8.	Годовой товарооборот после внедрения мероприятия	тыс. руб.	$T_2$	23224	Расчет
9.	Текущие затраты, связанные с разработкой и внедрением мероприятия	Тыс.руб.	$З_{тек}$	27,00	Расчет

Расчет показателей экономической эффективности от внедрения данной рекомендации произведены в табл. 22.

Таблица 22 - Расчет показателей эффективности оформления оконных витрин магазина

Наименование показателя	Ед. изм.	Метод расчета	Расчет показателей
1. Выработка плановая	тыс. руб.	$V_{пл} = \frac{T_{пл}}{Ч_{отч}}$	$V_{пл} 23224 : 25 = 928,96$
2. Рост производительности труда	%	$P_{т} = \frac{V_{пл}}{V_{отч}} \cdot 100 - 100$	$P_{т} = 928,96 : 915,64 \times 100 - 100 = 1,45$
3. Численность исходная	Чел.	Чисх. = Ч отч. x I т.пл.	$Ч_{исх} = 25 \times \frac{23224}{22891} = 25,36$
4. Условное высвобождение	Чел.	$\text{Эч} = (\Delta ПТ \times \text{Чисх}) / (100 + \Delta ПТ)$	$\text{Эч} = 1,45 \times 25,36 / (100 + 1,45) = 0,36 \text{ чел}$

численности			
5.Экономия по заработной плате	Тыс. руб.	$\text{Эз-п} = \text{Зср} \times \text{Эч}$	$\text{Эз-п} = 101,22 \times 0,36 = 36,44$
6.Экономия по страховым взносам	Тыс. руб.	$\text{Эс-н} = \text{Эз-п} \times \text{Н} / 100$	$\text{Эс-н} = 36,44 \times 0,30 = 10,93$
7.Экономия по условно – постоянным расходам	Тыс. руб.	$\text{Эу.п.} = \left( \frac{Yn_1}{T_1} - \frac{Yn_2}{T_2} \right) \cdot T_2$	$\text{Эу-п} [(2735: 22891) - (2762 : 23224 )] \times 23224 = 13,93$
8.Условно – годовая экономия	Тыс. руб.	$\text{Эу-г} = \text{Эз-п} + \text{Эу-п} + \text{Эс-н}$	$\text{Эу-г} = 36,44 + 10,93 + 13,93 - 27,00 = 34,3$
9.Годовой экономический эффект	Тыс. руб.	$\text{Эгод} = \text{Эу-г}$	$\text{Эгод} = 34,3$

Таким образом, в результате оформления оконных витрин прирост объема товарооборота составит 333 тыс.руб., годовой экономический эффект – 34,3 тыс. руб., а прирост производительности труда – 1,45 %.

### 3.2. Рекламная акция по продаже товаров со скидкой

Продажа товаров определенной торговой марки со скидкой можно приурочить к праздничным датам или к проведению фирмой-изготовителем рекламной кампании. Одна из форм предоставления скидки - предложение покупателю дополнительного количества товара по прежней цене или предложение купить в одной упаковке, например, три единицы товара по цене двух и т. п.

Существуют скидки с определенной суммы покупки: чем больше стоимость приобретенных товаров, тем выше скидка.

«Скидки могут предназначаться какой-то определенной категории покупателей (пенсионерам, ветеранам войны и др.) или предоставляться только в установленное время (в определенные часы рабочего дня, в выходные дни и т. д.).»

Правом получения скидок смогут пользоваться постоянные покупатели магазина. В данном случае будут применяться дисконтные пластиковые карты. Покупатели их получают при покупке, товара на сумму 550 рублей. Дисконтная карта даст держателю право на получение фиксированной торговой скидки с каждой

покупки. Цель проведения рекламной акции продажи товаров со скидкой – увеличение товарооборота ООО «Стамко».

По данным проведенного социологического опроса 300 жителей города Новокуйбышевска, проживающих в зоне обслуживания данного предприятия, выяснилось, что 57% человек готовы приобретать товар по дисконтным картам (приложение 2). С этой целью ООО «Стамко» выпущено и распространено 170 дисконтных карт.

Среднегодовой товарооборот на 1 человека - 2,22 тыс. руб. (22891: 10325).

Увеличение товарооборота за счет продажи товаров со скидкой составит:  $\Delta T_{об.} =$  на 358,53 тыс. руб. (2,22 x 170 чел.) - 5%

Итого, увеличение товарооборота составит (22891+358,53): 22891 = 1,57%

Данные о расходах на проведение рекламной акции продажи товаров со скидкой ООО «Стамко» приведены в таблице 23.

Таблица 23 - Расходы на изготовление и рекламу дисконтных магазинных карт

II. Реклама дисконтных магазинных карт	Сумма расходов руб.
Печать материалов с информацией о дисконтных магазинных карт	4000
Изготовление дисконтных магазинных карт	22500
Сообщение дисконтных магазинных карт по радио и телевидению	6000
<b>ИТОГО</b>	<b>32500</b>

Таблица 24- Исходные данные для расчета показателей эффективности рекламной акции продажи товаров со скидкой

№ п/п	Показатель	Ед. изм.	Усл. обознач	Цифровое значение	Источник информации
1.	Численность работающих до и после внедрения мероприятия	чел.	Ч	25	Таблица 2.1.1
2.	Прирост товарооборота	%	$\Delta T_p$	1,57	Расчет
3.	Среднегодовая заработная плата одного работающего	тыс. руб.	$\bar{З}$	101,22	Таблица 2.1.1
4.	Страховые взносы	%	Н	30	Государств. норматив
5.	Выработка на одного работающего в отчетный период	тыс. руб	В отч.	915,64	Данные предприятия



6.	Условно-постоянные издержки	тыс. руб.	У	2549	По данным предприятия
7.	Годовой товарооборот до внедрения мероприятия	тыс. руб.	T <sub>1</sub>	22891	Таблица 2.1.1
8.	Годовой товарооборот после внедрения мероприятия	тыс. руб.	T <sub>2</sub>	23249,53	Расчет
9.	Текущие затраты, связанные с разработкой и внедрением мероприятия	Тыс.руб.	Z <sub>тек</sub>	32,50	Расчет

Расчет показателей экономической эффективности от внедрения акции по продвижению товара представлены в таблице 25.

Таблица 25 - Расчет показателей экономической эффективности от продажи товаров со скидкой

Наименование показателя	Ед. изм.	Метод расчета	Расчет показателей
1. Выработка плановая	тыс. руб.	$V_{пл} = \frac{T_{пл}}{Ч_{отч}}$	$V_{пл} 23249,53 : 25 = 929,98$
2. Рост производительности труда	%	$P_{тл} = \frac{V_{пл}}{V_{отч}} \cdot 100 - 100$	$P_{тл} = 929,98 : 915,64 \times 100 - 100 = 1,57$
3. Численность исходная	Чел.	Чисх. = Ч отч. x I т.пл.	$Ч_{исх} = 25 \times \frac{23249,53}{22891} = 25,39$
4. Условное высвобождение численности	Чел.	$Эч = (\Delta ПТ \times Чисх) / (100 + \Delta ПТ)$	$Эч = 1,57 \times 25,39 / (100 + 1,57) = 0,39$ чел
5. Экономия по заработной плате	Тыс. руб.	$Эз-п = Зср \times Эч$	$Эз-п = 101,22 \times 0,39 = 39,48$
6. Экономия по страховым взносам	Тыс. руб.	$Эс-н = Эз-п \times Н / 100$	$Эс-н = 39,48 \times 0,30 = 11,84$
7. Экономия по условно – постоянным расходам	Тыс. руб.	$Эу.п. = \left( \frac{Y_{n1}}{T_1} - \frac{Y_{n2}}{T_2} \right) \cdot T_2$	$Эу-п [(2735 : 22891) - (2767,5 : 23249,53)] \times 23249,53 = 11,62$
8. Условно – годовая экономия	Тыс. руб.	$Эу-г = Эз-п + Эу-п + Эс-н$	$Эу-г = 39,48 + 11,84 + 11,62 = 62,94$
9. Годовой экономический эффект	Тыс. руб.	$Эгод = Эу-г$	$Эгод = 39,48 + 11,84 + 11,62 - 32,50 = 30,44$

Таким образом, в результате оборудования комнаты отдыха прирост объема товарооборота составит 358,53 тыс.руб. условно-годовая экономия 62,94 тыс. руб.,

годовой экономический эффект – 30,44 тыс. руб., прирост производительности труда – 1,57 % , а срок окупаемости менее года.

### 3.3. Внедрение сувенирной рекламы

На основании проведенного анализа сделан вывод, что в ООО "Стамко" отсутствует сувенирная реклама.

«Сувенирная реклама используется для охвата заранее намеченной аудитории путем бесплатной раздачи сувениров без каких-либо обязательств со стороны получающего». Сувениры служат знаками расположения рекламодателя к потенциальному покупателю и напоминают ему об отправителе.

«Выделяют три основные категории рекламных сувениров:

- 1) календари (настенные и карманные);
- 2) изделия с надпечаткой (карандаши, ручки, линейки, блокноты, папки, брелоки, пепельницы, зажигалки, бокалы и т. п.);
- 3) деловые подарки или подарки для ответственных работников (кейсы, настольные телефоны, бизнес-папки и т. п.)».

«Если первые два вида сувенирной рекламы рассчитаны на широкую аудиторию, то последний предназначен для избранных лиц, занимающих достаточно высокое положение в фирме-адресате рекламного обращения и вручается лично».

Для достижения цели в области сувенирной рекламы ООО "Стамко" рекомендуется:

- разработать рекламные материалы;
- заказать изделия с надпечаткой;
- раздавать сувениры в предпраздничные и праздничные дни;

По данным предприятий, г. Новокуйбышевска, которые, внедрили сувенирную рекламу, возможный прирост объема реализации составляет 1,8 %

Таблица 26 - Затраты на разработку сувенирной продукции

Статья расходов	Кол-во дней	Сумма
Изделия с надпечаткой логотипа	21	67500руб.

предприятия ( ручки, пепельницы, пакеты).		
Разработка рекламных материалов (плакаты, реклама, этикетка, и.т.д)	21	18900руб.
Итого	21	86400руб.

Исходные данные для расчета показателей экономической эффективности от внедрения данной рекомендации представлены в табл. 27.

Таблица 27 - Исходные данные для расчета экономической эффективности внедрения сувенирной рекламы

№ п/п	Показатель	Ед. изм.	Усл. обознач	Цифровое значение	Источник информации
1.	Численность работающих до и после внедрения мероприятия	чел.	Ч	25	Таблица 2.1.1
2.	Прирост товарооборота	%	$\Delta Tr$	1,8	Расчет
3.	Среднегодовая заработная плата одного работающего	тыс. руб.	$\bar{З}$	101,22	Таблица 2.1.1
4.	Страховые взносы	%	Н	30	Государств. норматив
5.	Выработка на одного работающего в отчетный период	тыс. руб	В отч.	915,64	Данные предприятия
6.	Условно-постоянные издержки	тыс. руб.	У	2549	По данным предприятия
7.	Годовой товарооборот до внедрения мероприятия	тыс. руб.	$T_1$	22891	Таблица 2.1.1
8.	Годовой товарооборот после внедрения мероприятия	тыс. руб.	$T_2$	23303	Расчет
9.	Текущие затраты, связанные с разработкой и внедрением мероприятия	Тыс.руб.	$З_{тек}$	86,40	Расчет

На основе исходных данных, представленных в таб. 33, произведем технико-экономическое обоснование внедрения униформы для основных рабочих в табл. 28.

Таблица 28 - Расчет показателей экономической эффективности внедрения сувенирной рекламы

Наименование показателя	Ед. изм.	Метод расчета	Расчет показателей
1. Выработка лановая	тыс. руб.	$V_{пл} = \frac{T_{пл}}{Ч_{отч}}$	$V_{пл} 23303:25 = 932,12$
2. Рост производительности труда	%	$П_{т} = \frac{V_{пл}}{V_{отч}} \cdot 100 - 100$	$П_{т} = 932,12: 915,64 \times 100 - 100 = 1,8$

3. Численность исходная	Чел.	$Ч_{исх.} = Ч \text{ отч.} \times I \text{ т.пл.}$	$Ч_{исх.} = 25 \times \frac{23303}{22891} = 25,45$
4. Условное высвобождение численности	Чел.	$\Delta Ч = (\Delta ПТ \times Ч_{исх.}) / (100 + \Delta ПТ)$	$\Delta Ч = 1,8 \times 25,45 / (100 + 1,8) = 0,45 \text{ чел}$
5. Экономия по заработной плате	Тыс. руб.	$\Delta З-п = З_{ср} \times \Delta Ч$	$\Delta З-п = 101,22 \times 0,45 = 45,55$
6. Экономия по страховым взносам	Тыс. руб.	$\Delta с-н = \Delta З-п \times Н / 100$	$\Delta с-н = 45,55 \times 0,30 = 13,67$
7. Экономия по условно – постоянным расходам	Тыс. руб.	$\Delta у.п. = \left( \frac{Y_{n_1}}{T_1} - \frac{Y_{n_2}}{T_2} \right) \cdot T_2$	$\Delta у-п [(2735 : 22891) - (2821,4 : 23303)] \times 23303 = 37,28$
8. Условно – годовая экономия	Тыс. руб.	$\Delta у-г = \Delta З-п + \Delta у-п + \Delta с-н$	$\Delta у-г = 45,55 + 13,67 + 37,28 - 86,40 = 96,5$
9. Годовой экономический эффект	Тыс. руб.	$\Delta \text{год} = \Delta у-г$	$\Delta \text{год} = \Delta у-г = 45,55 + 13,67 + 37,28 - 86,40 = 10,1$
10. Срок окупаемости	лет	$T_{ок} = \frac{З_{кан}}{\Delta у-г}$	$86,40 : 96,5 = 0,9$

Таким образом, в результате внедрения сувенирной рекламы прирост объема реализации составит 412 тыс. руб., условно-годовая экономия и годовой экономический эффект 10,1 тыс.руб., а прирост производительности труда – 1,8 %.

На основании рассчитанных показателей общей экономической эффективности предлагаемых мероприятий можно составить сводную таблицу экономической эффективности проектируемых мероприятий (таб.29).

Таблица 29 - Сводная таблица экономической эффективности проектируемых мероприятий совершенствованию организации труда основных рабочих

№ п/п	Мероприятия	Усл. экономия численности, чел.	Прирост производит. труда, %	Прирост товарооборота тыс. руб.	Условно-годовая экономия, тыс.руб.	Текущие затраты Тыс. руб.	Год. эконом. эффект, тыс.руб.	Срок окупаемости лет
1	Рекламно-информационное оформление витрин	0,36	1,45	333,0	61,3	27,0	34,3	-

	магазина							
2	Рекламная акция по продаже товаров со скидкой	0,39	1,57	328,53	62,94	32,5	30,44	-
3	Внедрение сувенирной рекламы	0,45	1,8	412,0	96,5	86,4	10,1	-
4	ИТОГО	1,2	4,82	1103,53	220,74	145,9	74,84	0,9

Таким образом, проектируемые мероприятия позволят получить дополнительный товарооборот в стоимостном выражении в размере 1103,53 тыс. руб., увеличить производительность труда на 4,82 %. При этом общий годовой экономический эффект составят 74,84 тыс.руб.

План рекламной работы ООО «Стамко» на 2017 год представлен в табл. 30.

Таблица 30 - План рекламной работы ООО «Стамко» на 2017 год

Мероприятия	Срок исполнения	Ответственный
1. Рекламно-информационное оформление витрин магазина	август	Директор
2. Рекламная акция по продаже товаров со скидкой	сентябрь	Менеджер по продажам
3. Внедрение сувенирной рекламы	февраль	Менеджер по продажам

По результатам расчетов, произведенных в проектной и экономической главах, составим сравнительную таблицу 31, характеризующую основные показатели деятельности до и после внедрения мероприятий.

Таблица 31 - Основные технико-экономические показатели деятельности ООО «Стамко» с учетом внедрения проектируемых мероприятий

Показатели	2016 год	2017 год	Абсолютное отклонение (+/-)	Темп роста, %
1. Товарооборот, тыс. руб	22891	23994,35	+1103,35	104,82
2. Товарооборот по покупным ценам, тыс. руб	16728	17355,30	+627,3	103,75
3. Среднесписочная численность работающих, чел.:				
в том числе	25	25	-	100,00
- торгово-оперативных работников	20	20	-	100,00
4. Выработка тыс.руб/чел				
- на 1 работающего	915,64	959,77	+44,13	104,82
- на 1 торгово-оперативного работника	1144,55	1199,72	+55,17	104,82

5. Фонд заработной платы тыс.руб.: в том числе				
- торгово-оперативных работников	2530	2710,34	+180,34	107,13
	1092	1169,78	+77,78	107,13
6.Среднегодовая заработная плата. тыс.руб				
- 1 работающего	101,22	108,41	+7,19	107,13
-1 торгово-оперативного работника	54,62	58,41		107,13
7. Валовой доход тыс. руб.	6133	6639,1	+506,1	108,25
8. Издержки обращения, тыс.руб	3764	3956	+192,0	105,10
9.Уровень издержек обращения, %	16,00	16,48	+0,48	-
10. Издержкоотдача %	6,08	6,07	-0,01	-
11. Прибыль от реализации, тыс. руб.	2399	2620,53	+221,53	109,23
12. Рентабельность продаж, %	10,48	10,92	+0,44	-
13. Коэффициент опережения роста производительности труда по сравнению с ростом заработной	1,0	1,01	+0,01	-
14. Затраты на 1 рубль товарооборота, руб.	0,73	0,72	-0,1	-

Таким образом, данные таб. 31 свидетельствуют о том, что в результате внедрения предложенных мероприятий показатели деятельности улучшатся по сравнению с отчетными, произойдет увеличение объема товарооборота на 1103,35 тысяч рублей (4,82%) по сравнению с 2016 годом. Об этом свидетельствует и увеличение валового дохода от реализации товаров в 2017 году на 506,1тыс. руб. (8,25% по сравнению с 2016 годом. Численность работающих в 2017 году по сравнению с 2016 годом не изменится и составит 25 человек.

Выработка на одного работающего на предприятии, в том числе на одного торгово-оперативного работника, увеличится на 55,17 тыс. руб. по сравнению с 2016 годом. Данный показатель используется для измерения производительности труда, которая является одним из важнейших показателей эффективности деятельности предприятия. Прибыль от реализации увеличится в 2017 году по сравнению с 2016 годом на 221,53 тыс. руб. или 9,23%.

Рентабельность продаж в 2017 году составит 10,92 %. По сравнению с 2016 годом увеличится на 0,44%.

Все это позволяет говорить о том, проектируемые мероприятия позволят получить:

- дополнительный товарооборот в стоимостном выражении в размере 1103,35 тыс. руб.;

- товарооборот, а также среднегодовая выработка одного работающего и одного рабочего вырастут на 4,82 %;

- прибыль от реализации составит 2620,53 тыс.руб., а рентабельность продаж – 10,92 %.

Проведем оценку экономической эффективности рекламной деятельности ООО «Стамко» с учетом внедрения проектируемых мероприятий.

Таблица 32 - Расчет экономической эффективности проектируемых рекламных мероприятий

№ п/п	Показатель	Условное обозначение	Значение
1	Прирост товарооборота под воздействием рекламы, тыс. руб.	$\Delta T$	1103,35
2	Прирост прибыли под воздействием рекламы, тыс. руб.	P	221,53
3	Затраты на рекламу, тыс. руб.	U	145,9
4	Затраты на 1 рубль прироста товарооборота	$\mathcal{E} = \frac{U}{\Delta O_P}$	0,13
5	Рентабельность рекламы, %	$R = \frac{P * 100}{U}$	151,84

На основе полученных в таблице 33 данных проведем оценку эффективности рекламной деятельности до, и после внедрения мероприятий.

Таблица 33 - Оценка эффективности рекламной деятельности ООО «Стамко» до и после внедрения мероприятий

№ п/п	Показатель	Значение		Отклонение (+/-)
		2016 год	План 2017 год	
1	Затраты на 1 рубль прироста объема реализации	0,20	0,13	- 0,7
2	Рентабельность рекламы, %	140,55	151,84	+112,87

Таким образом, в результате внедрения проектируемых мероприятий в ООО «Стамко» происходят следующие изменения:

1. Затраты на 1 рубль прироста объема реализации услуг снижаются в плановом периоде на 0,7 пунктов.

2.Рентабельность рекламы возросла на 12,87 %. Это свидетельствует о повышении эффективности рекламной деятельности в ООО «Стамко».

Таким образом, можно сделать вывод, что проектируемые мероприятия являются эффективными, так как приводят к повышению эффективности производственно-хозяйственной деятельности ООО «Стамко».



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе выполнения теоретической части дипломной работы были рассмотрены следующие аспекты:

- роль, сущность и задачи программы рекламной деятельности предприятия;
- этапы разработки программы рекламной деятельности предприятия;
- методика оценки эффективности рекламной деятельности предприятия;
- основные пути совершенствования рекламной деятельности предприятия.

В процессе анализа основных технико-экономических показателей и показателей деятельности ООО «Стамко» были выявлены следующие моменты:

В 2016 году произошло увеличение объема товарооборота на 2641 тысяч рублей (13,04%) по сравнению с 2014 годом. Темпы роста объема товарооборота превышают темпы роста товарооборота по покупным ценам. Об этом свидетельствует и увеличение валового дохода от реализации товаров в 2016 году на 898 тыс. руб. (17,06%) по сравнению с 2014 годом. Численность работающих в 2016 году по сравнению с 2015 годом изменилась на 1 человека и составила 25 человек.

Выработка на одного работающего на предприятии, в том числе на одного торгово-оперативного работника, увеличилась на 71,89 тыс. руб. по сравнению с 2014 годом. Данный показатель используется для измерения производительности труда, которая является одним из важнейших показателей эффективности деятельности предприятия. Финансовый результат продаж увеличился в 2016 году по сравнению с 2014 годом на 495 тыс. руб. или 26%.

Рентабельность отражает конечные финансовые результаты деятельности предприятия. Рентабельность продаж в 2016 году составила 10,48 %. По сравнению с 2015 годом увеличилась на 0,58%, а по сравнению с 2014 годом - на 0,08%. Все это позволяет говорить о том, что предприятие функционирует достаточно эффективно, но, существуют резервы роста прибыли и рентабельности предприятия, на выявление которых и будут направлены в дальнейшем мероприятия.

ООО «Стамко» работало в 2016 году не ритмично. Потери товарооборота в связи с сокращением товарооборота в отдельные месяцы 2016 года составили 463

тыс.р., что составляет 2,02 % к годовому объему. Реализации товаров возросла в трех кварталах, рост товарооборота в этих кварталах 2016 года — 1324 тыс. р. В 1 квартале 2016 года товарооборот вырос на 382 тыс. руб., во 2 квартале – на 394 тыс. руб., в 3 квартале – на 548 тыс. руб по сравнению с 2015 годом.

Среднегодовая выработка в ООО «Стамко» на одного работающего составила 915,64 тыс. руб., а одного торгово-оперативного работника – 1144,55 тыс. руб. За 2014 – 2016 годы рост выработки в расчете на одного работающего составляет 108,52 %, а одного торгово-оперативного работника – 107,39 %. Следовательно, за счет увеличения удельного веса торгово-оперативных работников в общей численности персонала производительность труда на предприятии возросла на 1,13 % .

Анализ издержек обращения ООО «Стамко» показал, что по сравнению с 2014 годом произошел относительный рост расходов на оплату труда на 235 тыс. рублей; расходов на аренду основных средств и нематериальных активов - на 19 тыс. рублей; затрат и налогов, отчислений и сборов, включаемых в издержки обращения – на 145 тыс. рублей; прочих нормируемых затрат, включаемых в издержки общения – на 9 тыс. рублей; расходов по обеспечению условий труда персонала на 24 тыс. рублей; прочих расходов – 9 тыс. рублей. Всего относительный рост по отдельным статьям издержек составил 464 тыс. рублей или 2,03% к обороту .

ООО «Стамко» в 2016 году по сумме валового дохода получило на 327тыс. руб., или на 5,6 % больше, чем в 2015 году. По сравнению с 2014 годом сумма величины торговых надбавок возросла на 898 тыс. руб. или на 17,06 %. На увеличение валового дохода положительно повлиял рост средне торговой наценки и повышение уровня величины торговых надбавок.

Для ООО «Стамко» рентабельность продаж в 2016 году составила 10,48 % к обороту и возросла по сравнению с 2015 годом на 0,58 % к обороту и с 2014 годом – на 1,08%.

В 2016 году общая величина прибыли возросла на 249 тыс. руб., по сравнению с 2015 годом на 11,58 %. По сравнению с 2014 годом она возросла на 495

тыс.руб.. или на 26,00% Сумма чистой прибыли в 2016 году выросла на 189,24 тыс.руб. по сравнению с 2015 годом и на 376,2 тыс. руб. по сравнению с 2014 годом.

Рост расходов на рекламу сопровождался ростом продажи товаров. Однако темпы роста объема реализации меньше роста расходов на рекламу (101,41% против 200%). Соответственно, рекламоотдача уменьшилась, а рекламоемкость увеличилась. Если говорить отвлеченно, то это отрицательная тенденция.

Для устранения выявленных в ходе анализа недостатков в деятельности ООО «Стамко» был разработан проект мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности исследуемого предприятия с целью повышения эффективности его деятельности.

Плановые расчеты показали, что в результате внедрения этих мероприятий показатели деятельности ООО «Стамко» улучшатся по сравнению с отчетными:

- товарооборот, а также среднегодовая выработка одного работающего и одного рабочего вырастут на 4,82 %;

- среднегодовая заработная плата одного работающего и одного рабочего вырастут на 7,1 %;

- прибыль от реализации составит 2620,53 тыс. руб., а рентабельность продаж – 10,92 %.

- рентабельность рекламы возросла на 12,87 %. Это свидетельствует о повышении эффективности рекламной деятельности в ООО «Стамко».

Таким образом, можно сделать вывод, что проектируемые мероприятия являются эффективными, так как приводят к повышению эффективности производственно-хозяйственной деятельности ООО «Стамко».

Таким образом, все задачи дипломной работы решены, а цель достигнута.

### Список использованной литературы

1. Аванесов А.Ю. Основы коммерции на рынке товаров и услуг: учебник для высших учебных заведений /Аванесов А.Ю., Ключко А.Н., Васькин Е.В. - М.: ТОО "Люкс-Арт", 2012
2. Абрютин М.С. Экономический анализ торговой деятельности: Учебное пособие. – М.: Издательство “Дело и Сервис”, 2013
3. Артеменко В.Г. Финансовый анализ./ Артеменко В.Г., Беллендир М.В. – М.: ДИС, 2013
4. Баканов М.И. Теория экономического анализа./ Баканов М.И., Шеремет А.Д. – М.: Финансы и статистика, 2010
5. Баканова М.И. Экономический анализ: ситуации, тесты, примеры, задачи, выбор оптимальных решений, финансовое прогнозирование: Учеб. Пособие Финансы и статистика/ Баканова М.И., Шеремета А.Д 2014
6. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента. – М.: Финансы и статистика, 2015
7. Балабанов И.Т. Анализ и планирование финансов хозяйствующего субъекта. – М.: Финансы и статистика, 2012
8. Бернштейн Л.А. Анализ финансовой отчетности: Пер.с англ./Научн.ред.перевода чл.-корр. РАН И.Н. Елисеева. Гл.ред.серии проф. Я.В. Соколов. М.: Финансы и статистика, 2016
9. Бланк И.Ф. Финансовый менеджмент. К. – Ника-Центр, 2013
10. Брагина Л.А. Торговое дело: экономика и организация / Брагина Л.А. и Т.П. Данько - М.: Инфра - М, 2013
11. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М.: «Руспартнер ЛТД», 2014.
12. Глазунова В.В. Торговая реклама. М.: Экономика, 2012.
13. Гольман Рекламное планирование – М: Гелла принт 2013
14. Грачев А.В. Анализ и управление финансовой устойчивостью предприятия: Учебно-практическое пособие. — М.: Издательство “Дело и Сервис”, 2012

15. Грачев А.В. Рост собственного капитала, финансовый рычаг и платежеспособность предприятия. Финансовый менеджмент, 2002, № 2
16. Доти Дороти Директ-мейл и паблик релейшнз/Перевод с англ. М.: Информационный издательский дом «Филин», 2002.
17. Дробозина Л. А. Финансы. Учебник для вузов- М.: Финансы, ЮНИТИ, 2001
18. Ковалев В.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия/ Ковалев В.В., Волкова О.Н. – М.: ПБОЮЛ Гриженко Е.М., 2000
19. Ковалев В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. – М.: Финансы и статистика, 2002
20. Ковалев В.В., Волкова О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – М.: ПБОЮЛ Гриженко Е.М., 2003
21. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле. Минск. Высшая школа, 2004
22. Крейнина М.Н. Финансовое состояние предприятия. Методы оценки. – М.: ДИС, 2014
23. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. – М.: Центр, 2013
24. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы 2014М.: ИНФРА-М 2013
25. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы – М.: Финпресс, 2014
26. Николаева Т.И. Адаптация торговли к условиям рынка. - Екатеринбург: Издательство УрГЭУ, 2003
27. Николаева Т.И. Технология и коммерческая деятельность. Часть 1: Розничная торговля - Екатеринбург: Издательство УрГЭУ, 2013
28. Николаева Т.И. Торговля потребительскими товарами: проблемы развития и совершенствования - Екатеринбург: Издательство УрГЭУ, 2015
29. Осипова Л.В. Основы коммерческой деятельности: учебник для вузов / Осипова Л.В., Синяева И.М. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2013
30. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник для высших и средних спец. учебных заведений / Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. - М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2011

31. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. – М.: Информационно внедренческий центр «Маркетинг», 2012.
32. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2014
33. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – М.: Новое знание, 2014
34. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В, Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред, проф. Л.П. Дашкова. – М.: «Дашков и К<sup>о</sup>», 2015
35. Стояновой Е.С. Финансовый менеджмент: теория и практика.– М.: Перспектива, 2013
36. Самсонов Н.П. Финансовый менеджмент: Учебник для вузов./ Самсонов, Н.П. Баранникова, А.А. Володин Н.Ф – М.: Финансы, ЮНИТИ, 2013
37. Старобинский Э.Г. Самоучитель по рекламе. М.: Бизнес школа «Интел синтез», 2013.
38. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 2012.
- 39.
40. Хелферт Э. Техника финансового анализа. / Перевод Белых Л.Е. – М.: Аудит, 2006
41. Шеремет А.Д. Финансы предприятий. / Шеремет А.Д., Сайфуллин Р.С. – М.: Инфра-М, 2004
42. Шеремет А.Д. Методика финансового анализа. / Шеремет А.Д., Негашев Е.В - М.: ИНФРА - М, 2003.
43. Чернов В.А. Экономический анализ: торговля, общественное питание, туристический бизнес – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013

## Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы

Средства рекламы	Преимущества	Слабые стороны
Газеты	Оперативность, многочисленность аудитории, высокая достоверность, относительно низкие расходы на один контакт и др.	Кратковременность существования; низкое качество воспроизведения; незначительная аудитория «вторичных читателей»; помещается рядом с рекламой других отправителей
Журналы	Высокое качество воспроизведения; длительность существования; многочисленность «вторичных читателей»; достоверность; престижность	Длительный временный разрыв между покупкой места и появлением рекламы; соседство рекламы конкурентов
Телевидение	Широта охвата; многочисленная аудитория; высокая степень привлечения внимания; сочетание изображения, звука и движения; высокое эмоциональное воздействие	Высокая абсолютная стоимость; перегруженность рекламой; мимолетность рекламного контакта; слабая избирательность аудитории
Радио	Массовость аудитории; относительно низкая стоимость одного рекламного контакта	Ограниченность звукового представления; невысокая степень привлечения внимания; мимолетность рекламного контакта
Печатная реклама	Высокое качество воспроизведения; значительная продолжительность контакта у некоторых носителей (плакаты, настенные и карманные календари); отсутствие рекламы конкурентов на конкретном носителе и др.	Относительно высокая стоимость, образ «макулатурности»
Наружная реклама	Высокая частота повторных контактов; невысокая абсолютная стоимость; слабая конкуренция	Отсутствие избирательности аудитории; невозможность контакта с удаленными аудиториями; ограничения творческого характера
Реклама на транспорте	Многочисленность аудитории; возможность на долго удержать внимание получателя (внутрисалонная реклама); гибкость; возможность расширения географии целевой аудитории; широкий охват	Краткосрочность контакта (наружная реклама на транспорте); достижение только специфических аудиторий (работающие мужчины и женщины, пользующиеся общественным транспортом, для внутрисалонной рекламы)
Реклама в справочниках «Желтые страницы»	Массовость аудитории; первоначальная ориентированность получателя на конкретную ассортиментную группу; низкая стоимость	Наличие рекламы конкурентов; ограничения по качеству воспроизводимых изображений
Реклама в интернете	Высокая сфокусированность на целевой аудитории (вплоть до конкретного получателя); личностный характер коммуникациям; возможность интерактивного контакта; гибкость; использование различных средств	Ограниченность аудитории получателей исключительно пользователями Интернета; недостаточный период времени с момента внедрения в практику коммуникаций для того, чтобы данное

	воздействия (изображение, звук, спецэффекты, движение видео); относительно низкая стоимость контакта; полный контроль эффективности рекламной компании в Сети	средство рекламы стало массовым.
Сувенирная реклама	Сувениры утилитарные предметы, имеющие самостоятельную ценность; долговременность пользования сувенирами; высокая способность добиться благорасположения получателя; наличие вторичной аудитории	Слишком ограниченное место для размещения обращения; высокие расходы на единичный контакт; ограниченность тиража