

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
СТАРООСКОЛЬСКИЙ ФИЛИАЛ
(С О Ф Н И У « Б е л Г У »)**

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
заочной формы обучения, группы 92071380
Рябых Антона Сергеевича

Научный руководитель
к.ю.н., доцент
Булатов Е.В.

СТАРЫЙ ОСКОЛ 2017

Содержание

Введение.....	4
Раздел 1. Теоретические основы организации рекламной деятельности на предприятии сферы торговли	7
1.1. Роль, сущность и задачи рекламной деятельности в современных условиях рынка.....	7
1.2. Нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности в сфере торговли.....	19
Раздел 2. Особенности рекламной деятельности в ООО «Компания АКИ» ..	29
2.1. Организационно – экономическая характеристика предприятия	29
2.2. Анализ эффективности рекламы предприятия	39
2.3. Основные направления совершенствования управления рекламной деятельностью предприятия.....	47
2.4. Экономическое обоснование программы повышения эффективности использования рекламы	53
Заключение	57
Библиографический список использованной литературы.....	87
Приложение	65

Введение

Актуальность темы исследования заключается в выборе правильных методов рекламы для повышения ее эффективности торговых организаций в целях лучшего продвижения сантехнических товаров на рынке.

Эта тема является очень актуальной в рыночных отношениях, ведь реклама затрагивает интересы бизнеса, творчества, нужды потребителей и государственное правовое регулирование. Потребители считают, что большая часть рекламы не этична, она удорожает продукт, обманывает людей и ориентируется на социально уязвимые группы населения.

В условиях быстро меняющейся ситуации на рынке строительства жилья, особенно в Белгородской области, где реализуется программа доступного жилья, и выдаются участки под индивидуальное жилищное строительство, реализация качественной сантехнической продукции компаниями является актуальной, а качественная реклама позволяет значительно повысить объем продаж в данной области.

Однако большинству предприятий реклама необходима, без нее невозможно привлечь достаточное количество новых покупателей, а также удержать уже имеющихся. Хорошая реклама не только распространяет информацию о ваших товарах, но и создает имидж предприятия.

Эффективная маркетинговая политика всегда ориентирована на потребителя. Большое значения имеет, кто выступает в качестве потребителя: отдельный человек, семья, другое предприятие, фирма или организация [24, с. 107].

Поэтому изучение рекламы играет большую роль в процессе организации рекламной деятельности.

Насколько правильно организована рекламная стратегия от этого и зависит ее успех на рынке. Реклама на сегодняшний день является наиболее распространённым средством коммуникации на рынке товаров и услуг. На предприятиях из маркетинговых отделов выделяются целые подразделения, занимающиеся рекламой, а стоимость рекламных услуг неуклонно растёт.

Всё это свидетельствует о том, что изучение вопросов, касающихся рекламной деятельности, совершенно необходимо для построения эффективной системы коммуникации и продажи товаров и услуг. Немного найдется общественных явлений, мнение о которых в нашей стране было бы столь разноречиво, как о рекламе. С одной стороны, есть немало свидетельств, что люди нуждаются в ней, даже ищут ее. Многие отрасли народного хозяйства испытывают настоящую потребность в оперативном информировании потребителей. И эту потребность удовлетворяет целая сеть разных по структуре и возможностям рекламных организаций. А с другой стороны, довольно широко бытует весьма скептическое отношение к рекламе. Никто не может отрицать присутствие рекламы как неотъемлемой части нашей повседневной жизни. А потому сама по себе тема рекламы уже является актуальной.

Цель: разработать программу мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности ООО «Компания АКИ».

Реализация поставленной цели обеспечивается решением следующих **задач:**

- 1) обобщить современные концепции и практический опыт рекламной деятельности на рынке строительных материалов;
- 2) дать организационно-экономическую характеристику ООО «Компания АКИ»;
- 3) проанализировать рекламную деятельность ООО «Компания АКИ»;
- 4) предложить программу мероприятий совершенствования рекламной деятельности предприятия ООО «Компания АКИ»;
- 5) рассчитать экономическую эффективность предлагаемых программных мероприятий.

Объектом исследования выступает ООО «Компания АКИ», которая является одним из лидирующих предприятий в центральном федеральном округе в области реализации сантехнических изделий.

Предметом исследования является процесс организации рекламной деятельности фирмы.

Теоретической и методологической базой явились труды отечественных и зарубежных ученых-экономистов, работающих в области производственного маркетинга и экономической деятельности предприятий, а также материалы и рекомендации научно-практических конференций и семинаров, опубликованные в журналах «Маркетинг», «Менеджмент»; законодательные акты Российской Федерации; материалы, собранные во время прохождения преддипломной практики на предприятии. Ведущими учеными-экономистами проведена значительная работа в области создания основ и практического решения задач управления предприятием на основе повышения эффективности рекламной деятельности предприятия. Среди них следует выделить работы Айзенберт М., Гольман И.А., Король А.Н., Панкратов Ф.Г.

Эмпирической базой исследования стали бизнес-план ООО «Компания АКИ», балансы 2014-2016 годов, показатели работы ООО «Компания АКИ» за 2014-2018 годы, и информация о реализации продукции.

В процессе работы применялись **методы** системного исследования, абстрактно-логического, сравнительного, экономического анализа. В качестве инструментов исследования использованы методы сравнения, экспертных оценок, анкетирования, статистического анализа, моделирования, выбора приоритетов.

Практическое значение имеют разработки направлений, в которых содержатся мероприятия по повышению эффективности рекламной деятельности в торговой организации; обоснование экономической эффективности рекламной деятельности исследуемого предприятия.

Раздел 1. Теоретические основы организации рекламной деятельности на предприятии сферы торговли

1.1. Роль, сущность и задачи рекламной деятельности в современных условиях рынка

В современных рыночных условиях ни одно коммерческое предприятие не может успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. Ее корни уходят в глубокую старину и связаны с тем, что производителям (ремесленникам), торговцам всегда требовалось сообщать людям о продаваемых ими товарах, о проводимых ярмарках и т. п.

Слово «реклама» латинского происхождения («reclamare» — кричать) и означает:

- мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-либо, привлечь потребителей, покупателей;
- распространение сведений о ком-либо, о чем-либо с целью создания популяризации.

Из мирового бизнеса давно известна сила и роль рекламы. Прежде всего, реклама несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенная и доводящая до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах. Следует заметить, что, если реклама всегда информация, то информация — «не всегда реклама» [10, с. 81].

Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей разные сведения, необходимые для покупки и использования изделий. С другой — сочетая свою информационность с убедительностью и внушаемостью, реклама оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Отсюда, многие считают, что реклама, сама по себе, одновременно и бизнес, и искусство.

Так как в нашей стране не стояла серьезно проблема убеждения потребителей сделать свой выбор в том или ином товаре, то и не требовалось выявлять сущность рекламы, ее влияние на потребителей или давать научное определение рекламы. Зарубежные авторы дают определение рекламы в основном с точки зрения маркетинга.

Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Следует отметить, что прежнее законодательство также определяло рекламу как рекламную информацию, распространяемую в любой форме, с помощью любых средств с целью формирования или поддержания интереса к рекламируемому объекту. Однако только сейчас внесены важнейшие поправки, вызванные современной экономической ситуацией. Дело в том, что сегодня в рекламе, а значит, в правовом регулировании и защите, нуждаются не только товары, физические и юридические лица, но и интеллектуальная собственность (четко определенное в правовом поле понятие в отличие от «идей и начинаний»). С целью законодательного закрепления названных изменений новый ФЗ «О рекламе» содержит понятие «объекта рекламирования» [1].

Объект рекламирования – товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе, спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Товар определяется новым законом как продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот [13, с. 113].

По определению Американской Ассоциации Маркетинга, реклама представляет собой «любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком» и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации.

Для российских участников рынка товаров, продавцов (рекламодателей) и покупателей (потребителей рекламы) в Законе Российской Федерации «О рекламе» дано следующее определение: «реклама (рекламное сообщение) — любая форма распространения рекламодателем сведений (информации), независимо от используемых им технических или иных средств, в том числе их обнародование путем опубликования, передачи в эфир, публичного показа, публичного исполнения или сообщения, репродуцирования (репрографического воспроизведения) и т. п. в отношении третьих (неопределенного круга) лиц о рекламодателе, его товарах (работах, услугах), их свойствах и характеристиках, условиях производства, приобретения и использования, иных обстоятельствах, служащих формированию или поддержанию интереса указанных лиц к рекламодателю, его товарам (работам, услугам), направленных на повышение конкурентоспособности их на рынке». Данное определение еще раз подчеркивает неразрывную связь рекламы и рынка с его продавцами и покупателями и усиливающейся конкуренцией товаров и услуг [1].

Изменения, происходящие на рынке, находят свое отражение в рекламе, определяют формы рекламной деятельности и ее содержание.

Ниже сформулированы задачи рекламы в зависимости от развития рынка.

Каждый этап, начиная с момента создания продукции и заканчивая ее сбытом, должен сопровождаться активной программой рекламного воздействия. Целенаправленные рекламные усилия должны присутствовать как в сфере производства, так и в сфере торговли. Без умения пользоваться

средствами рекламы резко снижается возможность активно воздействовать на рынок, обеспечить себе успех в конкурентной борьбе за рынки сбыта. Реклама должна способствовать созданию потребителям условий для свободного выбора торговых и других предприятий, услуг, товаров. Только в таких условиях выбора покупатель может быть непосредственно включен в процесс целевой - ориентации производства на спрос, на потребности конкретных групп населения [9, с. 115].

При содействии рекламы рынок становится более ясным и доступным для покупателей с различными вкусами и потребностями, с разным уровнем денежных доходов, с неодинаковыми традициями в отношении потребления.

В России в ближайшее время приоритет получают такие функции рекламы, которые способствуют развитию конкуренции.

В условиях товарного производства связь производства и потребления опосредствуется рынком, т. е. отношениями продавцов и покупателей в процессе товарного обмена. Реклама является связующим элементом рынка, поскольку для совершения актов купли—продажи потенциальным продавцам и покупателям необходимо обозревать рынок, располагать определенным минимумом сведений о движении спроса и предложения. Распространяя информацию о наличии товаров, условиях их покупки и потребления, реклама участвует в формировании товарного предложения, а тем самым — и спроса, с точки зрения его конкретной направленности.

Таким образом, реклама, являясь одной из форм информационной деятельности, обеспечивает связь между производством и потреблением. На современном этапе реклама перешагнула узкие рамки информационной функции, обеспечивающей направляемый поток информации, и берет на себя коммуникативную функцию. С ее помощью поддерживается «обратная связь» с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение товаров на рынке, создавать и закреплять у покупателя устойчивую систему предпочтений к рекламируемым объектам, вносит коррективы в сбытовую деятельность. Используя возможности

направленного воздействия на потребителя, реклама способствует не только формированию спроса, но и управлению им.

Реклама как бы организует диалог между производителем и потребителем. Это находит свое выражение в ориентации производства на рынок [8, с. 221].

Как указывал известный американский экономист Дж. К. Гэлбрейт, «существует широкая эмпирическая зависимость между расходами на производство потребительских товаров и расходами на искусственное создание потребности в этих товарах. Путь для расширения производства должен быть проложен соответствующим увеличением рекламного бюджета».

Основными мероприятиями по активизации и улучшению рекламной деятельности на современном этапе следует считать:

1. Выявление товаров (товарных групп), наиболее нуждающихся в рекламе сегодня и в перспективе.
2. Создание для них унифицированных, высокохудожественных, современных рекламно-графических решений.
3. Разработка для этих товаров (товарных групп) товарных знаков, создание фирменного стиля предприятия, использование его в рекламе выпускаемой продукции.
4. Организация выпуска для товаров (товарных групп) исходных рекламных материалов.
5. Использование маркетинговых подходов к планированию выпуска рекламной продукции особенно по товарам, требующим высококачественной и наиболее интенсивной рекламы.

Каждый, товар служит удовлетворению тех или иных потребностей. Товаром считается продукт труда, произведенный для продажи. Задача торговых организаций — довести товар до потребителя посредством купли-продажи.

Процесс купли-продажи предполагает присутствие двух сторон —

продавца и покупателя. Между ними — товар (услуга), реализация которого связана с определенными трудностями. Особенно сложно реализовать товар в условиях конкуренции, насыщенного рынка, когда надо «обуть обутого и одеть одетого». Именно конкуренцией вызвана необходимость в рекламе как элементе коммерческой деятельности.

Задачами торговой рекламы являются:

- стимулирование и формирование потребностей населения;
- освоение и расширение рынка сбыта товаров;
- ускорение товарооборачиваемости, достижение сбалансированности спроса и предложения;
- формирование культуры потребления и развитие эстетических вкусов населения.

Посредством торговой рекламы покупатели приобретают сведения об основных правилах обращения с товарами, способах их применения и хранения.

В США и других промышленно развитых странах термин «реклама» (advertising) означает рекламные объявления в средствах массовой информации (в прессе, по радио, телевидению, на щитовой рекламе) и не распространяется на мероприятия, способствующие продажам, — «сейлз промоушн» (sales promotion), престижные мероприятия, нацеленные на завоевание благожелательного отношения общественности, — «паблик рилейшнз» (public relations), а также на бурно развивающуюся в последнее время специфическую область рекламной деятельности, суть которой в направленных связях производителя с потребителем — «директ-маркетинг» (direct-marketing) [11, с. 196].

Реклама, как правило, создаваемая и публикуемая рекламным агентством, информирует о производителе или его товаре, формирует и поддерживает их образ (image) и оплачивается рекламодателем в соответствии с тарифами на размещение рекламных обращений в средствах массовой информации. Доход рекламного агентства, как правило, образуется

в результате оплаты творческих работ и получения от средств распространения рекламы комиссионного вознаграждения.

Отличия этих элементов заключаются и в их целях:

- реклама — создание образа фирмы, товара, достижение осведомленности о них потенциальных покупателей;
- сейлз промоушн — побуждение к совершению покупок, стимулирование работы товаропроизводящей сети;
- паблик рилейшнз — достижение высокой общественной репутации фирмы;
- директ-маркетинг — установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем.

Для понимания сущности рекламного процесса необходимо проанализировать его базовую технологию и разделить ее на отдельные элементы, позволяющие впоследствии рассмотреть взаимодействие участников этого процесса на различных стадиях и уровнях.

Основными функциями рекламодателя являются:

- определение товаров, в том числе экспортных, нуждающихся в рекламе;
- определение совместно с рекламным агентством степени и особенностей рекламирования этих товаров;
- формирование совместно с рекламным агентством плана создания рекламной продукции и проведения рекламных мероприятий;
- проработка совместно с рекламным агентством бюджета создания рекламы и проведения рекламных мероприятий;
- подписание договора с агентством на создание рекламных материалов, размещение рекламы в средствах ее распространения, проведение рекламных мероприятий и т.д.;
- помощь исполнителям в подготовке исходных материалов;
- предоставление технических и фактических данных продукции или услуги;

- технические консультации, утверждение макетов, рекламных материалов и оригиналов рекламы;

- оплата счетов исполнителя.

Потребитель – это тот, на кого направлено рекламное обращение с целью побудить его совершить определенное действие, в котором заинтересован рекламодатель.

До последнего времени активными участниками рекламного процесса являлись только первые три звена, а потребителю отводилась пассивная роль элемента аудитории, подвергающейся рекламному воздействию. Теперь потребитель становится активным участником рекламного процесса, зачастую его инициатором. По собственной воле он запрашивает от рекламного агентства, средства распространения рекламы или рекламодателя — нужную ему информацию. В современной рекламной деятельности потребитель выступает в качестве генератора обратной связи.

До время осуществления рекламного процесса в него включаются и другие участники: организации, регулирующие рекламную деятельность на государственном и общественном уровнях; производственные, творческие и исследовательские организации, ведущие свою деятельность в области рекламы.

Для того, чтобы рекламный процесс был достаточно высоко эффективным, ему должны предшествовать соответствующие маркетинговые исследования, стратегическое планирование и выработка тактических решений, диктуемые сбытовыми целями рекламодателя и конкретной обстановкой на рынке [25, с. 61].

Однако, простой подсчет не всегда отражает действительную эффективность рекламного мероприятия. Экономическая эффективность рекламы тесно связана с целями, которые ставятся при проведении этого рекламного мероприятия, и той суммой денежных средств, которые выделены на ее проведение:

- соответствуют ли выделенные на рекламу средства, поставленной перед рекламой цели;

- достигнута ли поставленная цель в результате рекламного мероприятия.

По своей экономической природе реклама является услугой. Задача торговой рекламы заключается в выполнении ее основного принципа — передачи информации в нужном месте и в нужное время. Только в этом случае она достигнет своей цели и будет считаться эффективной.

На этом этапе реализации Стратегии социально – экономического развития Белгородской области в Старом Осколе прогнозируется ввод в эксплуатацию индивидуального жилья на территории городского округа:

- 1) в 2014 году - 115,53 тыс. м², что от общего объема вводимого жилья (215,53 тыс. м²) составляет 53,6%.

- 2) В 2015 году – 150 тыс. м², что от общего объема вводимого жилья (230 тыс. м²) составляет 65,2%.

За 2014-2015 год площадь введённого индивидуального жилья увеличится на 678,371 тыс. м², в период с 2013 по 2014 годы – 5% ежегодно. За 2015-2025 год индивидуальный жилищный фонд увеличится на 1567,85 тыс. м² (или на 5% ежегодно) и к 2025 году площадь введённого индивидуального жилья достигнет уровня 150 тыс.м².

Учитывая сложившуюся за последние годы тенденцию увеличения объёмов строительства малоэтажного коттеджного индивидуального жилья в Старооскольском городском округе, резко увеличивается потребность в строительных материалах. Развитие систем инженерного обеспечения городского округа напрямую связано с изменением численности населения, объемами жилищного, культурно-бытового и других видов строительства.

Важным сектором экономики Белгородской области является строительный комплекс, в котором осуществляют деятельность более 2600 предприятий и организаций различных форм собственности. Ими

обеспечивались работы по строительству новых объектов, капитальному и текущему ремонту, реконструкции, модернизации жилых и нежилых зданий и инженерных сооружений. За 2015 год количество действующих строительных организаций увеличилось на 37,4 процента, объем выполненных работ по виду деятельности «Строительство» составил 43,6 млрд. рублей.

Строительство в Белгородской области осуществляют как мелкие специализированные организации, так и крупные и средние фирмы, которых насчитывается порядка 135. Ими выполнено 52,5 процента от общего объема строительных работ. Наиболее крупными строительными организациями являются ООО «Управляющая компания ЖБК-1», ОАО «Группа компаний ЖБИ-3», ОАО «Домостроительная компания», ЗАО «Трансюжстрой», ОАО «Белгородстроймонтаж-Заказчик».

Значительное развитие получили малые предприятия (830 единиц, или 31,9 процента от общего числа строительных организаций) и микропредприятия с численностью работников до 15 человек (около 1640 единиц, 63 процента). Ими выполнено соответственно 29,4 процента и 5,3 процента общего объема строительных работ.

Образованы некоммерческое партнерство строителей области, объединившее более 200 строительных организаций, некоммерческое партнерство «Белгородское сообщество проектных организаций», объединившее более 70 проектных строительных организаций, региональная общественная организация «Союз инженеров Белгородской области», объединившая более 300 инженеров, некоммерческое партнерство «Межрегиональное объединение ученых и специалистов в области строительного материаловедения», развивающая сотрудничество с более чем 500 учеными и специалистами, ассоциация специалистов по инновационной деятельности «Технопарк БГТУ им. В.Г.Шухова», объединившая более 60 организаций и специалистов в сфере строительства и инноваций. Создание саморегулируемых организаций, а также их тесное взаимодействие с

партнерствами и некоммерческими организациями приведет к повышению надежности и качества строительства, обеспечит внедрение новых материалов и технологий, конкурирующих на внутреннем и зарубежных рынках, усилит ответственность за результаты деятельности организаций. Развитию конкуренции в строительной отрасли способствует проведение конкурсных торгов на выполнение проектных и строительско-монтажных работ и осуществление контроля за их ходом.

Для дальнейшего развития конкурентной среды в отрасли, создания равных условий функционирования строительных организаций, упрощения ведения предпринимательской деятельности, а также развития новых технологий и внедрения новых материалов необходимо тесное взаимодействие с партнерствами, общественными и саморегулируемыми организациями, упрощение согласительных и разрешительных процедур, обеспечение доступа к услугам естественных монополий, прозрачности земельных отношений, совершенствование систем сметного ценообразования и экспертизы качества [43, с. 33].

С точки зрения эффективности рекламы выгодно запускать различные рекламные ролики для рекламы одного и того же товара - разумеется, при наличии достаточного количества денег - но с каким-либо объединяющим звеном, чтобы телезритель мог узнать конкретную фирму, а в противном случае рекламные ролики быстро приедаются. Экономическая эффективность рекламы оценивается в первую очередь по степени влияния ее на объем товарооборота. Она показывает, какая дополнительная прибыль получена в результате воздействия рекламы.

Не существует какого-либо единого подхода для определения экономической эффективности рекламы. Это вызвано тем, что на рост товарооборота влияют одновременно с рекламой другие многочисленные факторы, которые трудно, а порой и невозможно, выразить цифрами. На спрос населения, а, следовательно, и на рост товарооборота, влияют

изменение уровня цен, сезонные колебания, доходы населения, качество обслуживания покупателей и т. д.

Наиболее простой метод определения эффективности рекламы - в сравнении товарооборота до и после проведения рекламных мероприятий. При этом сравнивают товарооборот за определенный период (месяц, квартал), в течение которого рекламировался товар, с аналогичным, периодом, предшествовавшим рекламе. Можно взять за основу среднедневной товарооборот за эти же периоды или сравнить динамику товарооборота двух однотипных магазинов, принадлежащих одной торговой сети, если в одном из них было проведено рекламное мероприятие, а в другом – нет.

Экономическую эффективность рекламы можно определить по следующей формуле [9, с. 341]:

где P – экономический эффект рекламы, руб.;

T_d – дополнительный товарооборот, полученный под влиянием рекламы, руб.;

H – торговая надбавка на товар, в процентах к цене реализации;

I_p – расходы на рекламу, руб.;

I_d – дополнительные расходы, связанные с товарооборотом, руб.

Рекламное мероприятие может зависеть от реализации определенных товаров, лишь бы продать все запасы этих товаров, освободить площади хранения, вернуть вложенные средства. Таким образом, хотя и без получения прибыли, цель рекламы будет считаться выполненной.

Таким образом, рассмотрев сущность рекламной деятельности предприятия необходимо обратить внимание на её виды, а так же с помощью каких средств осуществляется рекламная деятельность.

1.2. Нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности в сфере торговли

Закон «О рекламе» от 13.03.2006г (с изменениями и дополнениями от 21.11.2011г.) дает легальное определение рекламы, указывая в статье 3, что реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [1].

Прежде всего, в качестве рекламы может быть расценена лишь информация, которая одновременно обладает двумя признаками: изготовлена в виде отдельного рекламного продукта и распространена общедоступными способами. Реклама тесно соприкасается с предпринимательством, обслуживает его: она несет информацию о физических или юридических лицах - субъектах предпринимательства и о товарах - результатах (предметах) предпринимательской деятельности.

Специфические признаки просматриваются и в источниках рекламной информации. При кажущейся простоте восприятия рекламы каждым из нас она является результатом усилий многих людей. Изначально в рекламных отношениях участвуют три субъекта: рекламодатель - юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы; рекламопроизводитель - юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме; рекламораспространитель - юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радио-, телевещания.

Может, конечно, складываться ситуация, когда все три участника рекламных отношений лице или в двух лицах. Однако подобное случается редко. Выдержать жесткую конкуренцию на рынке рекламы способны лишь хорошо подготовленные профессионалы, специализирующиеся на узком сегменте этого рынка. В настоящее время в России действуют больше тысячи специальных организаций: агентств, компаний. По оценкам специалистов, крупные рекламные агентства России обеспечивают уровень и качество рекламных услуг, соответствующие мировому стандарту. Хотя есть и хозяйствующие субъекты - акционерные общества, унитарные предприятия и другие, в структуру которых входят свои рекламные отделы.

Главный же отличительный признак, выделяющий рекламу из общего необозримого массива информации, состоит в ее целях. Рекламная информация призвана:

- формировать или поддерживать интерес к фигурирующим в ней физическим и юридическим лицам и товарам;
- способствовать реализации товаров.

Конечная цель рекламной информации - оказать влияние на потребителей рекламы [6, с. 227].

Именно на потребителей направлены объединенные усилия рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей, информационный продукт, ими изготовленный. Отмеченные особенности раскрывают значение рекламы как обязательного элемента рыночной экономики. Реклама формирует у потенциальных получателей и потребителей результатов предпринимательской деятельности (потребителей рекламы) представление о конкретных физических и юридических лицах - субъектах этой деятельности, о наличии на рынке доступных товаров, инициирует спрос на них.

Формы и способы рекламной информации распространения обогащались и усложнялись по мере того, как развивались и усложнялись технические возможности распространения информации. Из всех институтов

рыночной экономики рекламу выделяет, самое запоздалое нормативно-правовое регулирование. Пример рекламы убеждает, с одной стороны, в важности государственного регулирования формирующейся рыночной экономики вообще, а с другой - в необходимости делать это своевременно, в неизбежности серьезных негативных последствий отставания нормативно-правовой основы от происходящих в жизни реальных процессов, бесконтрольности за реализацией тех правовых предписаний, которые уже имеются и должны действовать [41, с. 66].

Самым глубинным правовым источником формирования нормативно-правовой основы рекламной деятельности является Конституция РФ. Право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию, закрепленное в части 4 статьи 29 Конституции Российской Федерации, относится к основным правам и свободам человека и гражданина, регулирование которых в силу пункта «в» статьи 71 Конституции находится в ведении Российской Федерации. Права и свободы человека и гражданина, в том числе связанные с получением рекламной информации, могут быть ограничены только федеральным законом и только в той мере, в какой это необходимо в целях защиты конституционного строя, нравственности, здоровья, прав и законных интересов других лиц, обеспечения обороны страны и безопасности государства.

Уже в первые дни действия Федерального закона «О рекламе», который навел далеко не всем желательный порядок в безбрежном море рекламы, остро встал вопрос о субъектах нормотворчества, правомочных принимать государственные акты, регулирующие рекламные отношения. Казалось бы, для подобных дискуссий и тем более конфликтов отсутствует юридическая почва.

Между тем отдельные субъекты Российской Федерации издавали свои нормативные правовые акты в виде законов и в иных формах, которые были направлены на регулирование рекламных правоотношений. При этом, как

показали последующие события, они исходили из того, что Федеральный закон «О рекламе» нарушил их права и потому антиконституционен.

Согласно ст. 4 ФЗ «О рекламе», законодатель признает приоритет данного закона по сравнению с другими нормативными актами, регламентирующими порядок регулирования рекламной деятельности. Законом определено, что отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы могут регулироваться также нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации и нормативными правовыми актами Правительства РФ [1].

Одним из таких нормативно-правовых актов является постановление Правительства РФ от 30 июня 2004 г. № 331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе». Данное постановление одной из функций Федеральной антимонопольной службы (ФАС России) устанавливает контроль и надзор за соблюдением законодательства в сфере рекламы и наделяет службу полномочиями по принятию соответствующих нормативно-правовых актов, в том числе приказов, определений, постановлений в пределах своей компетенции в случаях, предусмотренных законодательством о рекламе.

В целях установления взаимодействия между Федеральной антимонопольной службой и Федеральной службой по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия (Росохранкультура) по осуществлению контроля за соблюдением средствами массовой информации законодательства Российской Федерации о рекламе Стороны организуют регулярный и оперативный обмен информацией по вопросам, касающимся соблюдения законодательства о рекламе, осуществляют взаимные консультации и оперативный обмен документами, справочными и иными материалами, необходимыми для проведения контрольных мероприятий в пределах своих полномочий. В целях выявления, предупреждения и пресечения нарушений законодательства о рекламе Стороны планируют и

проводят совместные мероприятия по проверке материалов и сообщений, распространяемых в средствах массовой информации [18, с. 443].

ФАС России в порядке взаимодействия с Росохранкультурой:

1) информирует Росохранкультуру о фактах привлечения к административной ответственности и иных мерах административного воздействия, примененных ФАС России в отношении юридических и физических лиц, учредивших, производящих или выпускающих средства массовой информации, нарушивших законодательство о рекламе;

2) представляет по запросам Росохранкультуры материалы о правонарушениях в сфере рекламы, допущенные нарушителями, за исключением материалов, составляющих коммерческую тайну.

Правовая база регулирования налоговых отношений рекламной деятельности определена Налоговым кодексом Российской Федерации. Принятые в соответствии с законом и опубликованные постановления Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации по делам, связанным с рекламной деятельностью, могут рассматриваться Федеральной антимонопольной службой, юридическими лицами и предпринимателями, не участвующими в данном судебном заседании, в качестве разъяснений конкретных положений законодательства о рекламе и могут служить примером при рассмотрении аналогичных дел [2].

Нормы всех названных выше нормативно-правовых актов, определяющие порядок регулирования отношений в рекламной деятельности, рассмотрены нами в соответствующих разделах.

Кроме нормативно-правовых актов, обязательных для исполнения практически в любой сфере деятельности, в том числе и в рекламной, существуют общепризнанные нормы, не являющиеся законодательными, тем не менее принимаемые как основа корректного поведения в данной области. Таким является Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты. Однако документ, названный кодексом и подписанный в Москве в 1995 г. рядом общественных организаций, в данном

случае не является обязательным для исполнения, а носит лишь рекомендательный характер и может применяться судами в качестве справочного документа в рамках законодательства.

Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты содержит основные правила, соблюдение которых, по мнению Международной торговой палаты, должно обеспечить справедливый баланс между интересами коммерческих организаций и потребителей. Далее будут рассмотрены основные из них с целью определения общей направленности развития международной профессиональной этики в рекламной деятельности. Согласно Международному кодексу рекламной практики Международной торговой палаты, реклама не должна:

1) содержать заявлений или изображений, нарушающих общепринятые нормы пристойности;

2) злоупотреблять доверием потребителя и недостатком у него опыта или знаний;

3) без обоснованных причин играть на чувстве страха, на суевериях и предрассудках;

4) содержать ничего, что могло бы спровоцировать акты насилия;

5) поддерживать дискриминацию по расовому, религиозному или половому признаку;

б) содержать заявлений и образов, которые непосредственно или косвенно, умышленно или по оплошности, за счет замалчивания, двусмысленности или преувеличений могут ввести в заблуждение потребителя, в частности, по отношению к таким характеристикам, как:

а) характер, сорт, состав, метод и дата изготовления, пригодность к применению, диапазон применения, количество, компания-изготовитель и страна изготовления;

б) ценность продукции и реально оплачиваемая цена;

в) другие условия платежа, такие, как продажа в рассрочку, долгосрочная аренда, выплата по частям и продажа в кредит;

- г) доставка, обмен, возврат, ремонт и техническое обслуживание;
- д) гарантийные условия;
- е) авторские права и права промышленной собственности, такие, как патенты, товарные знаки, конструкции и модели, торговые наименования;
- ж) официальное признание или одобрение, присуждение медалей, призов и дипломов;
- з) размеры преимуществ в случае участия в благотворительных мероприятиях;
- 7) содержать свидетельств или ссылок на них, если они не являются подлинными и не основаны на опыте лиц, их дающих. Не должны использоваться свидетельства или ссылки, которые устарели или уже неприменимы по другим причинам;
- 8) содержать прямую либо косвенную клевету на любую фирму, промышленную или коммерческую деятельность (профессию) и на любую продукцию. Клеветой считается также попытка вызвать презрение или насмешку;
- 9) содержать образы любых лиц, как частных, так и занимающих общественные посты, без получения от них предварительного согласия на это. Реклама также не должна без предварительного на то разрешения изображать собственность любого лица способом, который может создать впечатление о подтверждении этим лицом содержания рекламы;
- 10) необоснованно использовать наименования или аббревиатуры других фирм, компаний или организаций, а также престиж, присущий тому или иному лицу, товарному знаку или продукции другой фирмы;
- 11) имитировать общую композицию, текст, лозунги, видеоряд, музыку, звуковые эффекты и другие элементы других реклам таким образом, при котором она может ввести в заблуждение или быть принята за другую рекламу;
- 12) без оснований, объяснимых образовательными или социальными причинами, содержать изображения или любые описания опасных ситуаций,

в которых проявляется пренебрежение мерами безопасности. Особенная осторожность должна проявляться в рекламе, предназначенной для детей и молодежи или изображающей их;

13) злоупотреблять свойственной детям доверчивостью или отсутствием опыта у молодежи, а также злоупотреблять их чувством долга;

14) содержать никаких заявлений и образов, способных нанести детям и молодежи физический или моральный вред, если реклама предназначена для них или способна оказать на них влияние;

15) быть выполнена таким образом, чтобы само сравнение не могло оказаться вводящим в заблуждение, а также должна соответствовать правилам добросовестной конкуренции.

Распознаваемость. Ввиду особой незащищенности детей в случаях, когда реклама может быть со значительной вероятностью принята за редакционный материал или материал программы, она должна быть четко обозначена словом «реклама» или идентифицирована другим столь же эффективным способом [38, с. 25].

Неприятие насилия. Реклама не должна восприниматься как оправдывающая насилие при действиях, которые могут противоречить законам и/или общепринятым правилам социального поведения конкретной страны.

Реклама не должна ставить под сомнение авторитет, ответственность, суждения или вкусы родителей. Безопасность. Реклама не должна содержать никаких заявлений или изображений, способных побудить ребенка оказаться в опасной ситуации или пойти на контакт с незнакомыми людьми, или проникнуть в незнакомые или небезопасные места. Воздействие на взрослого покупателя. Реклама не должна содержать никаких прямых предложений, призывающих ребенка убедить взрослых купить ему рекламируемую продукцию.

Особое внимание должно уделяться тому, не вводила ребенка в заблуждение относительно действительных размеров, ценности, свойств,

срока службы и характеристик рекламируемой продукции. Если дополнительные товары необходимы для использования продукции или для получения показанного или описанного эффекта, это должно быть указано в явной форме. Продукция, представляющая собой часть серии, должна сопровождаться указаниями, каким образом можно приобрести всю серию. Реклама не должна преуменьшать уровень способностей, необходимый для использования продукции. При демонстрации или описании результатов, достигаемых с помощью продукции, реклама должна показывать то, чего вполне может добиться обычный ребенок, относящийся к возрастной группе, для которой предназначена данная продукция [40, с. 106].

При сравнении российского законодательства и Международного кодекса рекламной практики можно заметить, что часть положений Кодекса нашла отражение в ФЗ «О рекламе», однако, еще недостаточно сознательности для использования в рекламной деятельности более этичных приемов и методов. В современной российской действительности сложилась ситуация, когда все, что явно не запрещено законом, разрешено им. Тем не менее, работая в сфере рекламы, следует четко понимать, что, нарушая элементарные этические нормы, рекламодатели и рекламопроизводители подрывают тем самым сам институт рекламы. В результате из стимулирующего механизма реклама превращается в отталкивающий. Часто приходится слышать фразу: «Если что-то рекламируют, значит, товар плохой; хорошую продукцию и так покупают». Это лишний раз свидетельствует о снижении покупательского доверия к рекламе, что стало результатом недобросовестной, недостоверной рекламы на протяжении многих лет [1].

С принятием и вступлением в силу Федерального закона «О рекламе» не утратила актуальности проблема унификации рекламного законодательства, проведения своего рода кодификации, когда бы все правовые нормы, регулирующие рекламную деятельность, были сосредоточены в одном правовом акте. Таким синтетическим законом и

призван быть Федеральный закон «О рекламе». Если в ходе обновления законодательства возникает необходимость установить новые правила, регулирующие рекламную деятельность, это целесообразно делать путем внесения изменений и дополнений в Закон о рекламе [1].

Таким образом, можно сделать вывод, что эффективность коммерческой работы во многом зависит от рекламы, и в последние годы значение рекламы в нашей стране возросло. Вообще виды рекламы следует признать эффективным средством, разумеется, при достаточном финансировании.

Главной задачей является поиск закономерностей между проведением рекламы и получаемым финансовым результатом от проведенных вложений рекламного бюджета.

Обоснованный прогноз и управление обеспечивается только в том случае, если известны механизмы взаимодействия и количественные связи между всеми основными параметрами процессов, которыми сопровождается торговая сделка. Поэтому для выяснения основной сути и проблем анализа эффективности рекламы предварительно рассмотрим особенности процессов, которыми сопровождается торговая сделка между продавцами и покупателями, происходящими на предприятии ООО «Компания АКИ».

Раздел 2. Особенности рекламной деятельности в ООО «Компания АКИ»

2.1. Организационно – экономическая характеристика предприятия

Общество с ограниченной ответственностью «Компания АКИ» создано в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации 18 января 2006г. в Воронеже в последующем открылись филиалы в Белгородской и Курской областях. Общество является коммерческой организацией, преследующей в качестве основной цели своей предпринимательской деятельности извлечение прибыли.

Органами управления Общества являются:

- Общее собрание Участников общества, функции которого выполняет его единственный Участник (Учредитель);
- Единоличный исполнительный орган общества – Генеральный директор.

Основным исполнительным органом в данном обществе является генеральный директор назначенный учредителем по приказу, с которым заключен трудовой договор.

По виду деятельности ООО «Компания АКИ» является оптово-розничной фирмой по продаже строительных и сантехнических материалов.

В организационно-управленческую структуру компании входит офис генерального директора, бухгалтерия, отдел по продаже товаров оптом, розничный магазин, два склада.

Генеральный директор компании контролирует все структурные подразделения (через коммерческого директора), внося в работу по мере надобности коррективы и справедливые замечания. Обладая качествами истинного руководителя, а именно: владение профессиональным мастерством с помощью эффективных принципов управления, знание объективных законов развития рынка, искусство принятия оптимальных

управленческих решений, генеральный директор компании стремится достигать поставленных целей с наименьшими затратами.

Коммерческий директор является связующим звеном между генеральным директором и остальными подразделениями компании.

Главная задача коммерческого директора – это управление не предметами, а организацией и техникой работы сотрудников согласно принципам и программам коммерческой деятельности предприятия. А также в компетенции коммерческого директора решение финансовых вопросов, выбор наиболее рациональных поставщиков, отслеживание новейших тенденций на рынке строительных материалов.

Отдел оптовых продаж представлен двумя менеджерами: менеджер по работе с оптовыми клиентами и менеджер по работе с VIP-клиентами.

Работа с оптовыми клиентами заключается в консультировании, подборе наиболее подходящего товара, заключении договоров, выписке всех необходимых документов, отслеживании дальнейших заявок клиентов. После прохождения ряда условий, оптовому клиенту присваивается статус VIP-клиента, работа с которым подразумевает не только все предыдущие операции, но и предоставление дополнительных услуг, таких как отсрочка платежа независимо от объема покупки, оперативное предоставление информации о новинках, вновь поступившем товаре, и др.

Администратор розничного магазина занимается отслеживанием ассортимента розницы, решением насущных проблем магазина, организационных моментов, подбором персонала. Важнейшей задачей куратора является решение проблемы конкуренции в узкопрофильном виде.

В обязанности продавца розничного магазина входит грамотное консультирование клиентов, выкладка товара в торговом зале, а также своевременная подача заявки на недостающий товар. Продавец в розничном магазине – это лицо компании перед розничным покупателем, поэтому очень важно иметь в штате инициативного, вежливого, грамотного человека.

Важным звеном на стадии хранения товара является кладовщик, отвечающий за организацию работы складе. На предприятии ООО «Компания АКИ» два склада, равноценных по площади, поэтому два начальника склада. Они отвечают за работу грузчиков, погрузочно-разгрузочные работы, выдачу товаров клиентам. С точки зрения логистики, основной задачей начальника склада является рациональное размещение товаров на вверенной ему территории, с целью оптимизации затрат на хранение товара [18, с. 446].

Бухгалтерия на данном этапе представлена бухгалтером, отвечающими за розничные и оптовые продажи. В обязанности бухгалтера входит обработка документации по приемке и продаже товаров, подготовка отчетности для предоставления в налоговые органы, и т.д.

Способность коммерческого предприятия адаптироваться к изменившимся условиям рынка, а также обеспечение его большей восприимчивости к новым требованиям потребителей является важнейшей проблемой в настоящее время. Решение этой проблемы требует такой системы управления, которая смогла бы обеспечить гибкость и управляемость всеми подразделениями предприятия. Управляемость – это категория менеджмента, характеризующаяся четким представлением каждого сотрудника в организации о том, за что он отвечает, кому подчиняется, что следует делать в случае возникновения проблем.

Управляемость определяется не только четким распределением обязанностей, но и скоростью передачи информации, без искажения ее смысла [45, с. 209].

В компании «АКИ» есть одно основное преимущество при решении данной проблемы – непосредственная близость структурных подразделений между собой и сплоченность коллектива. Офис компании расположен на одной территории со складом и розничным магазином, что облегчает работу, как с розничными, так и с оптовыми клиентами.

Организационная структура компании отвечает следующим принципам управления на предприятии:

- существует распределение полномочий – право принимать решения и предпринимать действия;
- существует распределение обязанностей, т. е. выполнение заданий от высшего руководства;
- существует распределение ответственности, т.е. все члены компании при использовании полномочий для исполнения своих обязательств несут ответственность за последствия своих действий.

ООО «АКИ» - компания молодая, динамично развивающаяся, такой организационной структуры удалось достичь за счет наработанного ранее учредителем компании розничного магазина, приносящего компании на данный момент стабильную долю дохода.

По признаку классификации оптовых посредников ООО «Компания АКИ» можно отнести к универсальным посредникам. Потому как фирма осуществляет весь комплекс функций организационно-коммерческой деятельности:

- покупка за свой счет;
- транспортировка товара;
- хранение;
- доставка до потребителя;
- рекламирование;
- консультирование и информационное обслуживание.

Стоит отметить, что ассортимент розничного магазина и ассортимент товаров, продаваемых оптом, существенно отличается [37, с. 448].

Это обусловлено тем, что конъюнктура рынка специфична и некоторые виды товаров рассчитаны на определенную долю потребителей, а так же тем, что определенные товары входят на рынок непосредственно с одной, эксклюзивной компанией – дистрибьютором, и распространяется в дальнейшей цепочке посредников по фиксированной цене.

Для создания ассортимента, отвечающего требованиям наибольшего числа покупателей, фирма постоянно ведет переговоры с компаниями-производителями отечественного и зарубежного масштаба.

Для каждой категории покупателей у компании существуют индивидуальные цены. В частности для торгующих организаций фирма предоставляет «СПЕЦ» цены, для строительных – оптовые, соответственно частные лица, в небольшом объеме приобретают товар по розничной цене.

Все цены прайс-листа это стандартные цены, включающие в себя налоги и затраты на себестоимость и транспортировку товара. Цены являются окончательными и не зависят от курса валют, т.к. курс в компании внутренний. Все цены указаны в рублях. Допускается наличная и безналичная форма оплаты. Для безналичной оплаты счет действителен в течении 10-и календарных дней, при этом товар резервируется на складе. Отпуск со склада или доставка товара осуществляется по факту перевода денег на расчетный счет поставщика [36, с. 227].

ООО «Компания АКИ» арендует здание офисного назначения, в собственности компания имеется складское помещение, а также собственный транспорт и инструмент, мебель и производственный инвентарь.

Оборудование включает персональные компьютеры, сетевые тестеры, принтер, контрольно-кассовые машины, телефоны, факс и т.д.

Состояние компании зависит от того, насколько успешно она способна реагировать на различные воздействия извне. При решении разного уровня задач необходимо также четко представлять, поддаются ли критические факторы контролю со стороны предприятия. Являются ли они внутренними или внешними, поддающимися изменениям усилиями предприятия или это внешние события, на которые предприятие влиять не в состоянии. Одним из самых распространенных методов, оценивающих в комплексе внутренние и внешние факторы, влияющие на развитие предприятия можно назвать SWOT-анализ [14, с. 447].

С точки зрения формирования стратегии сильные стороны компании важны, так как они могут быть использованы как основа для формирования стратегии и конкурентного преимущества. Если сильных сторон недостаточно для того, чтобы сформировать на их основе успешную стратегию, то руководство компании должно срочно создать базу, на которой эта стратегия могла бы основываться.

Таблица 2.1.1 – SWOT – анализ слабых и сильных сторон

Сильные стороны предприятия	Слабые стороны предприятия
<ul style="list-style-type: none"> - Успешная кредитная история и устойчивые финансовые показатели; - Высокое качество услуг; - Высокая степень соблюдения договорных обязательств, как в отношении субподрядчиков, так и в отношении конечных потребителей; - Молодой квалифицированный персонал; - Традиции высокого качества обслуживания и гостеприимства; - Налаженные партнерские отношения с поставщиками, предоставляющими товар на разумных кредитных условиях. 	<ul style="list-style-type: none"> - Недостаток внутрифирменных коммуникаций, отсутствие регулярного информирования сотрудников о результатах их труда, слабая обратная связь,; - Политика стимулирования продаж и продвижения товара не отвечает целям компании и условиям рынка; - Недостаточная рекламная политика предприятия; - Непостоянство денежного потока из-за большого периода оборота дебиторской задолженности.

Стратегия должна быть направлена на устранение слабых сторон, которые делают компанию уязвимой, мешают ее деятельности или не дают ей использовать привлекательные возможности. Стратегия должна полностью учитывать сильные, слабые стороны компании и ее конкурентные возможности.

SWOT-анализ является необходимым элементом исследований, обязательным предварительным этапом при составлении любого уровня стратегических и маркетинговых планов. Данные, полученные в результате ситуационного анализа, служат базисными элементами при разработке стратегических целей и задач предприятия. Иначе говоря, SWOT анализ – это анализ сильных и слабых сторон организации, а также возможностей и угроз со стороны внешней окружающей среды [28, с. 196].

Каждое предприятие и человек должны предусмотреть возможные будущие угрозы и видеть возможности. Угрозы и возможности для

экспансии и развития для бизнеса могут исходить не только от конкурентов, но и от политиков, экономики, изменения налоговых законов, изменения технологии и других факторов (таблица 2.1.2)

Таблица 2.1.2 – SWOT – анализ возможностей и угроз

Возможности предприятия	Угрозы предприятия
1.Выход на новые рынки; 2. Рост доходов покупателей, что увеличит сумму их расходов на улучшение жилищных условий и как следствие покупку сантехнических изделий; 3. Выход на рынки других городов области и выход на новые рынки соседних областей (Тамбовская область, Курская область); - усиление мер по продвижению товара на рынке (стимулирование сбыта, стимулирование персонала фирмы, спонсирование городских мероприятий).	1.Возможность появления новых конкурентов; 2.Возрастающее давление на цены у покупателей и поставщиков; 3. Реклама фирм-конкурентов более эффективная; 4. Рост цен на услуги рекламных агентств; 5. Сезонные колебания спроса на товар.

Метод SWOT представляет собой процедуру диагностики среды, позволяющей описать основные тенденции ее развития, сформулировать базовые гипотезы о перспективах деятельности организации и определить поле альтернативных направлений ее дальнейшего развития.

Угрозу прихода в отрасль новых конкурентов компания может уменьшить путем увеличения своей доли рынка и развития бренда, что требует большего внимания к развитию маркетинга и достаточному его финансированию [4, с. 22].

Матрица возможностей, показала, что на поля наиболее благоприятных возможностей попадает возможности роста рынка, и программы по расширению ассортиментной линии. Возможности, предоставляемые растущим рынком, и положение компании в числе лидеров отрасли обуславливают применение одной из стратегий роста.

Анализ основных показателей деятельности предприятия ООО «Компания АКИ» выполнен в несколько этапов:

- 1) Оценка рентабельности объема продаж и расчет факторов влияющих на ее состояние;
- 2) Исследование взаимосвязи между показателями рентабельности активов и их оборачиваемости;
- 3) Оценка уровня рентабельности основных фондов и факторов влияющих на нее [27, с. 10].

Общее представление об экономической характеристике предприятия ООО «Компания АКИ» легко получить по основным показателям деятельности, представленным в (Прил. А-Г).

Анализируя произведенный расчет показателей деятельности ООО «Компания АКИ», наблюдается рост выручки от реализации продукции в 2015 году по сравнению с 2014 годом на 12493 тыс. руб., при этом сокращение в 2016 году по сравнению с 2015 годом составило 19201 тыс. руб. Оценивая себестоимость, прослеживается, также ее прирост в 2015 году по сравнению с 2014 годом на 9110691 тыс. руб., а в 2016 году по сравнению с 2015 годом она сократилась на 1763422 тыс. руб., в динамике данный показатель не опережает темпы роста выручки, что позволяет предприятию работать прибыльно на протяжении всего периода.

Эффективность работы предприятия отражает производительность труда, которая с каждым годом растет, следовательно, правильное управление предприятием позволяет заинтересовать работников и повысить качественные показатели труда, что, в общем, положительно отразилось на финансовых результатах деятельности исследуемого предприятия ООО «Компания АКИ».

За исследуемый период основные средства в среднем возросли в имуществе предприятия на 544 тыс. руб. или 32,34%, при том, что изношенность средств возрастает и в 2016 году на 133635 тыс. руб. (739,8%) больше чем в 2015 году (Приложение Д).

Анализируя объемы реализации, которые возрастают мы наблюдаем снижение коэффициента изношенности основных производственных фондов на 0,4%, а следовательно рост их годности на эту же величину. Анализируя поступления основных средств, прослеживается рост обновления на 0,3%, в то время как выбытие возрастает на 0,2%, следовательно, парк оборудования обновляется не очень активно, то есть оно морально и физически устаревает быстрее, чем руководство успевает организовать закупку нового оборудования. Увеличился удельный вес активной части в общем объеме основных производственных фондов, снизилась фондоотдача основных производственных фондов, а фондорентабельность снизилась, это говорит о плохой работе основных фондов в сложных экономических условиях.

Но при этом следует отметить, что предприятие работает с минимальным количеством основных средств достаточно прибыльно и прибыль ежегодно возрастает. В 2015 году по сравнению с 2014 годом она увеличилась на 11009 тыс. руб., что в относительном выражении составило прирост в размере 79,83%, а в 2016 году по сравнению с 2015 годом прирост был не значительным и составил 60 тыс. руб.

Одним из инструментов сравнения конкурентных позиций предприятий отрасли является разработка карты стратегических групп. Алгоритм ее составления можно представить следующим образом:

- установить весь спектр характеристик, которые отличают предприятия одной отрасли между собой. В данном случае выберем параметры: уровень цены (высокий, средний, низкий) и ассортиментный набор продукции (узкий, средний, широкий, расширенный).

- нанести предприятия на карту с двумя переменными (по осям карты), используя пары этих различных характеристик объединить предприятия, попавшие примерно в одно стратегическое пространство, в одну стратегическую группу.

- нарисовать окружности вокруг каждой стратегической группы, которые должны быть по диаметру пропорциональны доле этой группы в общем объеме продаж отрасли [21, с. 227].

Для определения уровня конкурентоспособности предприятий воспользуемся «таблицей оценок». Прежде всего, переведем качественные показатели в количественные; для этого на основе вербальночисловой шкалы Харрингтона оценим эффективность сбыта, имидж, деловую репутацию предприятия, а также эффективность маркетинговых мероприятий:

- неэффективен (осваивается с трудом; отсутствует) – 1;
- слабая эффективность – 2;
- средняя (имидж размыт)– 3;
- эффективен (легко освоена; выше среднего) – 4;
- высокая степень эффективности (полностью освоена; сильный) – 5.

Сравнительная характеристика каждого критерия конкурентоспособности предприятий, торгующих строительными материалами, представлена в таблице 2.1.1.

Таблица 2.1.1 – Сравнительная характеристика предприятий, производящих и торгующих строительными материалами

Критерий оценки	ООО «Компания АКИ»	ООО «Сантехмастер»	ООО «Евротрейдинг»
Конкурентоспособность продукции	0,30	0,38	0,40
Доля рынка	0,15	0,5	0,7
Имидж	Выше среднего	Выше среднего	Выше среднего
Эффективность сбыта	Средняя степень эффективности	Эффективен	Средняя степень эффективности
Транспортная доставка	Полностью освоена	Выше среднего	Выше среднего
Маркетинг	Эффективен	Высокая степень эффективности	Средняя степень эффективности

Исследование позволяет сделать вывод, что предприятие обладает более низкой конкурентоспособностью, чем остальные два сравниваемые предприятия. Однако, ООО «Компания АКИ» имеет определенные перспективы для дальнейшего развития, его имидж выше среднего в целом с

точки зрения конкурентоспособности. Оно требует увеличения доли рынка. Эффективность сбыта средняя и имеет возможность к дальнейшему росту. Маркетинг, проводимый на предприятии ООО «Компания АКИ» является эффективным, так как изучается потребность покупателя и закупаются наиболее ходовые сантехнические изделия.

2.2. Анализ эффективности рекламы предприятия

Организация работы по проведению рекламных мероприятий в ООО «Компания АКИ» проходит в несколько этапов. Фирма часто пользуется услугами рекламного агентства при разработке конкретных рекламных проектов.

На 1 -м этапе директора принимают решение о проведении конкретного вида рекламы, ставится задача, выбирается рекламное агентство, в которое фирма обратится. После этого выбранное рекламное агентство получает заказ на рекламу. В заказе обычно присутствует следующая информация:

- средство рекламы;
- ее содержание;
- предполагаемый объем сообщения.

На 2-м этапе рекламное агентство занимается разработкой возможных рекламных обращений. Обычно количество предлагаемых вариантов 10-20. Все эти варианты предлагаются фирме на рассмотрение.

На 3-м этапе на фирме создается центр принятия решения, целью создания которого является выбор одного из рекламных обращений предложенных рекламным агентством. Обычно в этот центр входит 5-6 человек: 2 директора генеральный и коммерческий, менеджер по рекламе, несколько агентов по сбыту, бухгалтер. После выбора одного из вариантов решение сообщается рекламному агентству и оформляется заказ на рекламу.

4-й этап - выход рекламы «в свет». Выбранный вариант рекламы доходит до своего «абонента» и оказывает на него воздействие. Через некоторое время после выхода рекламы оценивается ее эффективность. Происходит это путем сравнения объемов продаж до проведения рекламы и после [22, с. 109].

Кроме того, рекламой занимаются ещё 2 сектора:

- 1) сектор дизайна, включающий художника-декоратора;
- 2) сектор информации, расположенный в торговом зале магазина.

Так, основными расходами на торговую рекламу на 2016 год являлись:

- 1) закупка призов (около 50 тыс. руб.)
- 2) размещение рекламы в СМИ (около 8 тыс. руб.)

Кроме того, за 2016 год выполнены следующие работы по рекламе:

- 1) Подсветка фасада здания;
- 2) Установлены роллеты по периметру здания.

На всё это с учётом закупки инвентаря и оборудования было израсходовано более 1001 тыс. руб.

В результате были проведены акции к праздникам «Новый год», «23 Февраля» и «8-е Марта», проводился розыгрыш призов. Между покупателя в период с 1 декабря по 1 Марта приобретавшими сантехнику были разыграны в качестве призов, аксессуары для ванн и бань.

Процесс составления сметы в ООО «Компания АКИ» включает четыре этапа.

Теперь проведем исследование используемых средств рекламы.

Выбор необходимых рекламных средств зависит в ООО «Компания АКИ» от покупателей или рынка, на охват которых направлена реклама; характера рекламных сообщений, которые надо донести до рекламной аудитории.

При выборе средств распространения рекламы учитываются три главные группы факторов:

- маркетинговая ситуация, в которой предстоит действовать ООО «Компания АКИ»;
- уровень рекламных расходов конкурентов;
- особенности и возможности различных средств распространения рекламы.

Бюджет на рекламу планируется методом отчисления процента от прибыли [25, с. 66].

Структура рекламных мероприятий на 2016 год представлена в виде таблицы 2.2.1.

Таблица 2.2.1 – Рекламные мероприятия ООО «Компания АКИ» в 2016 году

Период	Наименование мероприятия
Зима	Реклама на радио, реклама в газете, распространение листовок
Весна	Реклама по радио, ролик по телевидению, участие в выставках, распространение листовок, объявления в местные газеты
Лето, осень	Реклама по радио, объявления в местные газеты, распространение листовок

Затраты на радиорекламу занимают второе место по удельному весу среди других затрат на рекламную компанию. Фирма ООО «Компания АКИ» разместила свои рекламные ролики на двух радиостанциях: «Парнас» и «Европа +». Выбор был сделан на основании наивысших рейтингов среди радиослушателей именно у этих радиостанций в Старооскольском городском округе, кроме того данная реклама распространяется на покрываемую территорию всей Белгородской области.

График выхода на радио роликов в эфир представлен в приложении Ж
Затраты на радиорекламу в 2016 году составили 522980 руб.

Расчет проводился следующим образом:

$$3 \text{ радио} = 312 * 12 * 11 + (5898 * 2) = 522980 \text{ руб.}$$

где:

3 радио – затраты на рекламные ролики,

312 - число запусков роликов в течении года;

12 - длительность ролика, сек;

111 - цена 1сек прокрутки рекламы, руб.;

5898 - цена изготовления 1 - го ролика, руб.

Телевизионную рекламу фирма использует в малом объеме, хотя средства затрачиваемые на нее (38240 рублей) занимают 2-е место на ряду с другими затратами на рекламу.

Руководство ООО «Компания АКИ» считает, что ТВ - реклама дорогая по абсолютной стоимости, рекламный контакт слишком мимолетен (по сравнению с газетами), по этому ее использует лишь в период февраль - май. Именно в эти месяцы по каналу «Первый канал» телезрители могли видеть рекламную заставку фирмы. Разработана эта заставка была Воронежским отделением рекламного отдела «Первого канала» и утверждена представителями фирмы в составе из 5-и человек (включая двух директоров).

Заставка сообщала зрителям о товарах, которые они могут приобрести в ООО «Компания АКИ», а также сообщала контактные телефоны и адрес фирмы. Помимо «Первого канала» предприятие активно размещало свою рекламу и на других телеканалах, транслируемых в г. Воронеже, Белгороде и Курске, в частности это такие каналы, как «НТВ», «ВГТРК».

Расчет затрат на телевизионную рекламу:

$$3 \text{ тв рекл.} = 24 * 20 * 63 + 8000 = 38240 \text{ руб.}$$

где 24 - число запусков роликов в течении года;

20- длительность ролика, сек;

63 - цена 1сек прокрутки рекламы на 1 канале в прайм - тайм, руб.;

8000 - цена изготовления 1 - го ролика, руб.

Газетная реклама используется в комплексе стимулирования сбыта фирмы не первый год. Именно реклама в газетах имеет гибкий характер, хорошо охватывает местность, имеет широкое признание и принятие, к тому же такая реклама всегда своевременна.

Реклама по почте является одним из самых эффективных способов, с помощью которых ООО «Компания АКИ» доносит свою идею до покупателя в виде буклетов, разбросанных по почтовым ящикам.

Рекламная деятельность фирмы ООО «Компания АКИ» дополняется усилиями прочих средств, входящих в комплекс маркетинга, а именно мерами по стимулированию сбыта. За последние годы объем деятельности по стимулированию сбыта резко возрос. Стремительному росту деятельности по стимулированию сбыта способствовали несколько факторов. Вот некоторые из них:

1. Сегодня высшее руководство более охотно воспринимает стимулирование сбыта в качестве одного из наиболее эффективных орудий сбыта;
2. Все большее число управляющих по товарам обретает умение пользоваться средствами стимулирования сбыта;
3. На управляющих по товарам оказывают давление, требуя роста сбыта;
4. Все большее число конкурентов начинает заниматься деятельностью по стимулированию сбыта;
5. Посредники требуют все больших уступок со стороны производителей;
6. Эффективность рекламы снижается из-за растущих издержек, рекламной тесноты в средствах распространения информации и законодательных ограничений [28, с. 227].

Для анализа эффективности рекламной политики ООО «Компания АКИ» перейдем к рассмотрению конкретных рекламных средств и их способности удовлетворить поставленные цели. Степень эффективности рекламных средств оценивалась с помощью метода экспертных оценок, с привлечением независимых экспертов в количестве 5 человек. Экспертам предлагалось выставить оценку от 0 до 2 каждому из видов рекламы по различным направлениям воздействия.

Оценка средств рекламы бальная, где:

- средство неэффективно для удовлетворения данной задачи;
- средство нейтрально;
- для данной задачи средство эффективно.

По результатам оценки средств рекламы получилось, что телевизионная реклама является самым неэффективным средством рекламы (3 балла), поскольку она имеет высокую абсолютную стоимость, что исключает возможность частого повтора рекламного обращения фирмы ООО «Компания АКИ», избирательность аудитории практически отсутствует, кроме того, наблюдается тенденция к перегруженности рекламой такого рода.

Наиболее эффективными средствами оказались наружная реклама, листовки и газетная реклама (6 баллов). Стоит отметить, что газеты как средство рекламы продукции фирмы ООО «Компания АКИ» являются либо эффективными, либо нейтральными (по указанным критериям), а листовки - неэффективны с точки зрения высокой частоты повторов. Кроме того, недостатком листовок является образ «макулатурности» создаваемый ими. К недостаткам наружной рекламы можно отнести лишь отсутствие избирательности аудитории. По остальным критериям наружная реклама является эффективной. Отметим так же, что лишь наружная реклама эффективна по критерию «высокая частота повторных контактов», что является очень важным для предприятия ввиду их недостаточной известности на местном рынке [43, с. 33].

Промежуточное положение среди используемых средств рекламы заняли Интернет - реклама и радио-ролики (4 балла). К недостаткам Интернет - рекламы можно отнести высокие капитальные вложения в разработку собственного сайта фирмы. Стоит, однако, отметить, что именно разработав свой сайт, фирма поднимает свой имидж, только таким образом она может познакомить потенциального клиента с ассортиментом и качеством своего товара, демонстрируя его непосредственно, на фотографиях, плакатах, но при

этом, не требуя от клиента ответной реакции. Вторым шагом в определении эффективности рекламной политики ООО «Компания АКИ» - анализ возможностей рекламных средств на местном рынке. Для этого сотрудниками ООО «Компания АКИ» в августе - сентябре 2016 года было проведено анкетирование руководителей малых и крупных предприятий города Воронежа и Старого Оскола, не являющихся клиентами ООО «Компания АКИ» с помощью телефонного интервью.

Было опрошено 200 респондентов. Большинство потенциальных приобретателей строительных материалов обращают внимание на рекламу (85% опрошенных). По мнению опрошенных, наиболее эффективным средством рекламы оказались:

1. Газеты,
2. Реклама в Интернете,
3. Щиты.

Телевидение оказалось самым загруженным средством рекламы (по мнению 31% опрошенных). Значит, размещая рекламу на телевидении, надо быть уверенным, что оно не сольется с потоком остальных сообщений.

Отметим, что, скорее всего потенциальные клиенты вспомнят рекламу в газетах (27,5%), на щитах (19%) и на листовках (19,5%). А телевизионную рекламу вспомнит лишь 15% опрошенных.

Потенциальные потребители редко обращаются к рекламе в листовках (12,5%). Промежуточное положение по частоте обращения занимают телевизионная и радио и Интернет реклама (13%).

Реклама, как показало исследование, заняла первое место среди средств, из которых клиенты узнали о существовании компании, а именно, 58% клиентов именно из нее узнали о существовании фирмы ООО «Компания АКИ».

Чаще всего клиенты сталкивались с рекламой фирмы в газетах (55%), по ТВ (12%), наружная реклама (11%). Реже всего клиенты встречали рекламу в Интернет (4%). Побуждающее действие реклама оказала: газеты

64%, наружная реклама 10%, затем ТВ и радио 9 и 8%, листовки 7%. Опрос показал, что реклама в интернет оказала влияние на 2% опрошенных.

На каждого девятого клиента, который встречался с данными средствами рекламы фирмы, она оказала побудительное воздействие.

Далее рассчитывается эффективность воздействия рекламы на клиентов.

Доля влияния рекламы в общем приросте прибыли составляет 10%, поэтому сумма прибыли, приходящаяся на рекламу составит 150,8 тыс. руб.

Эффективность, как всей рекламной кампании, так и отдельных ее средств, которые имели побудительное воздействие на клиентов, рассчитывается по формуле:

$$\text{Эф} = \Delta\text{Д} / \text{З}, \quad (2.1)$$

где Эф - эффективность средства рекламы,

$\Delta\text{Д}$ - доход, полученный в результате влияния средств рекламы,

З – затраты.

Общая торговая эффективность составила 79,26%. Это значит, что с каждого рубля вложенного в рекламную кампанию фирма получила 0,79 копеек дополнительного дохода. Наибольший доход принесла фирме газетная реклама, за счет небольшой доли затрат эффективность составила 369,73%. Листовки заняли второе место по эффективности (90,37%). Среди других средств рекламы, хотя они принесли лишь 43,7 тыс. рублей дохода затраты на данный вид рекламы были самыми высокими (152,42 тыс. руб.). Эффективность сайта – 55,77%, эффективность щитов составила 24,29%, а радио – 37,45 %.

На пятом этапе, сопоставляются результаты заключения с результатами опроса потенциальных клиентов и результатами анкетирования клиентов фирмы ООО «Компания АКИ».

В результате анализа выявлено:

1. С точки зрения анализа телевидение менее всего эффективно, для рекламы фирмы ООО «Компания АКИ» Кроме того, это средства рекламы очень перегружено информацией подобного рода.

2. По результатам анализа радио хоть и приносит определенный доход, но затраты на него очень высоки.

3. Интернет – недостаточно эффективное средство рекламы во всех отношениях, как в теории, так и на практике. Данное средство рекламы обладает небольшой способностью воздействия на клиентов, а так же приносит незначительный доход фирме, по сравнению с другими средствами рекламы. Затраты на изготовление сайта выше полученного дохода.

4. Газеты - одно из наиболее эффективных средств рекламы. Имеют неплохой коэффициент воздействия. Именно к газетам скорее обратятся клиенты, чем к другим источникам, в случае возникновения у них потребности в покупке сантехнических материалов. Эффективность рекламы в газетах самая высокая.

5. Листовки - средство, которое лишь недавно начало использоваться для рекламы товаров. Они обладают очень высоким коэффициентом воздействия. Но затраты на изготовление листовок выше полученного дохода.

6. Рекламные щиты - тоже сравнительно новое средство рекламы. Это недостаточно эффективное средство для рекламы фирмы ООО ТК «Компания АКИ» и его продукции: затраты в 3 раза выше полученной продукции.

2.3 Основные направления совершенствования управления рекламной деятельностью компании ООО «Компания АКИ»

На основе проведенного анализа, а именно анализа хозяйственно-экономической деятельности ООО «Компания АКИ», анализа внешней и внутренней среды, рекламной деятельности, были выявлены следующие слабые стороны в деятельности фирмы.

Повышение эффективности рекламной деятельности ООО «Компания АКИ» нацелено на решение вышеперечисленных проблем с помощью

разработки программы, исполнение которой приведет к укреплению конкурентных позиций фирмы на рынке сантехнических изделий Белгородской области.

Разработка эффективного рекламного бюджета ООО «Компания АКИ» требует, прежде всего, точного учета специфики ее деятельности, всех его центров прибыли, а также тенденций его развития.

Суть специфики ООО «Компания АКИ» уже фактически сформулирована в ныне действующей цели: «Наш ассортимент и цены удовлетворят любого клиента».

Для формирования бюджета рекламной кампании издательского дома выбран метод «исходя из целей и задач» [32, с. 116].

В целях повышения эффективности рекламной деятельности компании необходимо выполнить следующие задачи по политике бюджета рекламной кампании:

- наличие детально разработанного маркетингово - рекламного плана (проведение маркетинговых исследований) и его реальное финансирование;
- организовать ежемесячный выпуск пресс-релизов и их адресную рассылку;
- увеличить расходы на полиграфическую и сувенирную продукцию;
- разработать программы нетрадиционных форм рекламы [26, с. 228].

Подобное введение обеспечит укрепление компании на рынке продаж строительных материалов. Потребители товара или услуги, как правило, ассоциируют торговую марку с ценностью товара, а также воспринимают любимую торговую марку как знак лучшего качества данного товара по сравнению со всеми существующими для него альтернативами. Эффективность данной программы ожидается как минимум через год, так как повысится популярность компании, прирост выручки от реализации, увеличится прибыль, а соответственно рентабельность.

Учитывая специфику деятельности ООО «Компания АКИ» и тенденции ее развития, а также объективные преимущества, целесообразно

строить рекламную политику на основе адресно-комплексного принципа, сочетая:

- осведомить потенциальных клиентов о существовании тех или иных видов строительных материалов;

- устранять ложные представления, пробелы в информации и другие препятствия на пути к продаже.

Реклама ООО «Компания АКИ» должна быть адресной и направлена на полноценный охват рынка города Старого Оскола.

Очевидно, что каждой группе клиентов - корпоративных или розничных потребителей должны соответствовать свои рекламоносители, оригинальным должно быть и содержание рекламы.

Поэтому есть смысл давать свою рекламу на щитах, размещающихся не только у головного офиса компании в городе Старом Осколе, но и в других частях города, а так же использование для рекламы каких-либо спортивных и культурных мероприятий [21, с. 208].

Одним из важных направлений рекламной деятельности является создание полиграфической продукции (престижные проспекты, буклеты, листовки, открытки и т. д.). Относительно сувенирной продукции компании следует постоянно следить за обновлением ассортимента производимой продукции. Дифференцированно отбираются сувениры для вручения корпоративным и розничным потребителям. Это в основном календари с логотипами компании. Работа с постоянными клиентами, почетными клиентами должна стать отдельным направлением рекламной деятельности, подкрепленным специальной статьей бюджета (престижная сувенирная продукция, деловые подарки, поздравления и т.д.) [11, с. 201].

Статус благополучной и процветающей компании обязывает иметь в приемной офиса «гостевую» (рекламную) папку, содержанию которой следует уделять особое внимание. Папка должна быть наполнена информацией обо всем спектре услуг ООО «Компания АКИ», а также набором зажималок, ручек и т.д. с логотипом.

В рекламной стратегии ООО «Компания АКИ» важное место должны занимать акции публичных рилейшнз (PR.). Создание и укрепление положительного имиджа компании через мероприятия, акции, встречи должно стать основной задачей PR.

Общим назначением внешних коммуникаций компании является установление контакта с потенциальными потребителями и обществом в целом. Это своего рода информационный мостик, интегрирующий в социальную систему, служащий для «очеловечивания» компании, придания ее образу эмоционального характера, введения компании в круг повседневного общения потребителя. Целью здесь является достижение высокой общественной оценки торговой марки ООО «Компания АКИ». Точно так же, как социальный статус человека определяется уважением к нему со стороны окружающих, место компании на рынке зависит от общественной оценки, репутации его марки.

В части практической деятельности ООО «Компания АКИ» его реклама, являясь частью внешних коммуникаций, ставит перед собой достаточно узкую цель - расширение продаж строительной продукции. Однако в любом случае она должна способствовать эффективному общественному позиционированию ООО «Компания АКИ». Рекламные воздействия, как и продажи продукции, можно разделить на прямые и косвенные.

Каждое из этих направлений предусматривает использование различных концепций, форм и методов проведения рекламной компании, но все они должны укладываться в единую стратегию, отличающуюся целевой направленностью [29, с. 187].

Целью PR является установление двустороннего общения для выявления общих интересов или общих представлений, и достижение взаимопонимания. Поэтому необходимо проводить кропотливую работу с целью расширения круга деловых мероприятий, проводимых в ООО

«Компания АКИ». Именно такого рода мероприятия помогут укрепить имидж компании.

Для успешной работы PR группы необходимо, прежде всего, анализировать отношения, сложившиеся между компанией и общественностью, выявлять мнения и оценки, имеющиеся в обществе по отношению к фирме, оценивать политику компании и ее действия, влияющие на взаимоотношения с общественностью. И, наконец, разрабатывать и внедрять различные формы PR -стратегии. Активная PR -работа должна вестись на всех мероприятиях компании путем налаживания личных контактов, распространения пресс-релизов, организации интервью и т.д.

Но данная деятельность должна быть постоянной. Необходимо вести работу с журналистами, чтобы в своих репортажах о мероприятиях в ООО «Компания АКИ» они обязательно упоминали, где проводится это мероприятие, давали положительную оценку компании, как спонсора проведения общественно-деловых и культурных мероприятий и расширили доверие клиента к компании и ее деятельности. Довольно-таки эффективным средством общения с журналистами является пресс-конференция.

Одним из путей распространения информации о ООО «Компания АКИ» является рассылка по факсу пресс-релиза о деятельности компании и ее услугах.

Для рекламы оказываемых услуг рекомендуется использовать:

- печатную рекламу: в специализированных изданиях журнал «Все обо всем», газеты «Зори», «Оскольский курьер» (для рекламы специальных предложений), «Налоговый вестник». Необходимо размещать рекламу, как в специализированных справочниках, так и различного рода деловых справочниках и справочниках по г. Старый Оскол, например: «Бизнес информ», «Справочник делового человека»;

-рекламу в сети Интернет - особенно эффективна при проведении специальных акций (например, празднования Нового года, дня Святого Валентина и т.п.)

Основная цель программы: повысить конкурентоспособность ООО «Компания АКИ» и увеличить прибыль предприятия на основе повышения эффективности рекламных мероприятий.

Исполнитель: руководители функциональных отделов.

Контроль за реализацией программы: Генеральный директор ООО «Компания АКИ».

Ожидаемые конечные результаты: укрепление имиджа и увеличение продаж. Программа повышения эффективности рекламной деятельности ориентирована на наиболее важные аспекты развития организации, на те сферы деятельности, которые наиболее значимы для предприятия в конкурентной борьбе.

- 1) Укрепление имиджа предприятия.
- 2) Повышение качества системы продаж, работа с покупателями.

Для работы с сайтом ООО «Компания АКИ» необходимо принять на работу соответствующий персонал – специалиста в компьютерных технологиях, который будет регулярно дополнять сайт публикациями достижений фирмы, информировать потенциальных покупателей о новой продукции или услугах. А также выступать в качестве технического персонала для обслуживания других компьютеров.

Реализация данной программы дает ряд преимуществ фирме в конкурентной борьбе и способствует дальнейшему развитию и расширению сфер деятельности на рынке сантехнических изделий Белгородской области.

- побуждение к приобретению сантехнических изделий именно у предприятия «Компания АКИ»;
- стимулирование сбыта продукции, ускорение товарооборота;
- повысить имидж и известность предприятия;
- увеличить уровень продаж;
- увеличит прибыль.

Рассчитаем затраты, связанные с подготовкой и внедрением программы повышения эффективности рекламной деятельности ООО «Компания АКИ», и экономический эффект от предложенных мероприятий.

Далее будет проведена оценка эффективности рекламной деятельности ООО «Компания АКИ». Одной из составляющих понятия эффективности рекламы является достаточное финансирование рекламно-маркетинговых компаний.

2.4 Экономическое обоснование программы повышения эффективности использования рекламы в ООО «Компания АКИ»

В таблице приведено ежемесячное распределение расходов на рекламу в ООО «Компания АКИ» на 2017 год, исходя из направлений расходования бюджета.

Таблица 2.4.1 – Распределение расходов на рекламу в ООО «Компания АКИ» на 2017 год

	Мероприятие		январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	итого
1	Реклама в бизнес-справочниках	тыс. руб.	3.2		2.7	6.1									12.00
2	Реклама в газетах	тыс. руб.	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	37.20
3	Создание веб-сайта	тыс. руб.	29												129.00
4	Обновление сайта	тыс. руб.	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	6.00
5	Изготовление буклетов, брошюр.	тыс. руб.	1.4	0.5	1	0.7	0.6	0.5	0.7	0.8	0.5	0.5	0.5	0.8	18.50
6	Участие в выставках, конференциях	тыс. руб.	1.2	1.2						1.5	1.5				5.40
7	Сувенирная продукция	тыс. руб.	2.8	2.8	2.8	2.8	2.8	2.8	2.8	2.8	2.8	2.8	2.8	2.8	33.60
Итого															1131.70

Исходя из данных, представленных в таблице видно, что основная сумма расходов на реализации рекламной кампании приходится на январь и

апрель - период снижения покупательского спроса населения, март и декабрь - время повышения покупательской способности населения в связи с наступающими праздниками.

Таким образом, общая сумма затрат на реализацию рекламной кампании ООО «Компания АКИ» в 2017 году составит 131,7 тыс. руб. По данным маркетингового отдела рост выручки в следующем году должен быть не ниже предыдущего уровня и составить в среднем 35%. Таким образом, можно рассчитать прирост выручки в следующем периоде.

$86530 * 1,15 = 116815,5$ тыс. руб. – прогнозная выручка.

По данным исследований маркетингового отдела доля влияния рекламной кампании на прирост выручки составляет 10%. Следовательно, прирост выручки за счет ее влияния составит 3028,55 тыс. руб.

Экономический эффект мероприятий составит: 1166,25 тыс. руб.

Затраты на рекламу в 2016 г. составили 190,25 тыс. руб. В результате внедрения бюджетного планирования годовая экономия рекламной кампании составит: 885,5%

После проведенных расчетов можно отметить, что инвестиции, затраченные на рекламу, окупятся уже в ближайшее время. Рассчитанный эффект объема продаж по сравнению с рекламным бюджетом составит 11166,25 тыс. руб., сумма экономии на затратах на рекламу составит 158,55 тыс. руб., а экономический эффект от рекламы составит 885,5 %.

Для того, чтобы рассчитать эффект, который будет произведен после внедрения программы повышения конкурентоспособности на ООО «Компания АКИ» рассчитаем затраты на проведение предложенных мероприятий.

1) Для создания благоприятного имиджа ООО «Компания АКИ»:

1. организация и размещение имидж-ролика на «Приосколье».

Рассчитаем стоимость трех минутного ролика в эфире новостей «Приосколье».

Тарифы 2017 года за предоставляемые услуги МАУ «Оскольский телерадиокомитет» приведены в таблице – Прайс–лист МАУ «Оскольский телерадиокомитет».

Таблица 2.4.4 – Прайс–лист МАУ «Оскольский телерадиокомитет»

Виды услуг	Единица измерения	Тариф 2016, руб.
Производство информационного сюжета (съемка и монтаж)	1 минута	650,00
Трансляция информационного сюжета	1 минута	1000,00
Адаптация (внесение изменений в информационный сюжет)	1 минута	550,00

Рассчитаем экономическую эффективность мероприятий по повышению имиджа ООО «Компания АКИ»:

Предположим, что товарооборота вследствие реализации данных мероприятий составит 3%.

Рентабельность продаж составляет примерно 4%.

Прирост дохода составит: 103342,8 руб.

Общие затраты на мероприятия 17353,6 руб.

Чистый эффект от мероприятия составит: 85989,2 руб.

2) Повышение качества системы продаж, работа с покупателями:

Предположим, что прирост товарооборота вследствие реализации данных мероприятий составит 2%.

Прирост дохода составит: 168895,2 руб.

Общие затраты на мероприятия 17100 руб.

Чистый эффект от мероприятия составит: 151795,2 руб.

Рассчитаем эффективность, ожидаемую после реализации программы и предложенных мероприятий.

$$\text{Эффективность} = \text{Общая прибыль} / \text{Сумму затрат} \quad (3.5)$$

Эффективность 2,54

Предположим, что разработанные предложения позволят увеличить прибыль предприятия на 5%, согласно мнения экспертов. Исходя из этого, рассчитаем балансовую рентабельность предложенной программы повышения конкурентоспособности по формуле 3.6:

$$Rб = \Pi / S_{общ} * 100\% \quad (3.6)$$

$$Rб = 148232 \text{ руб.} / 58453,6 \text{ руб.} * 100\% = 254\%$$

Затраты на осуществление программы быстро окупятся, и ожидаемый эффект от предложенных мероприятий не заставит себя долго ждать.

Осуществляемые затраты окупятся и принесут доход с каждого вложенного рубля 3,5 руб. Таким образом, затраты окупятся за четыре месяца.

Были рассчитаны затраты, связанные с подготовкой и внедрением программы повышения эффективности рекламной деятельности ООО «Компания АКИ», и экономический эффект от предложенных мероприятий.

Таким образом, было выявлено, что следует отказаться от радио так как затраты на него очень высоки. Реализация данной программы дает ряд преимуществ фирме в конкурентной борьбе и способствует дальнейшему развитию и расширению сфер деятельности на рынке Белгородской области.

Заключение

Поставленная цель характеризуется тем, что в исследовании проведен анализ стратегии развития компании направленной на достижение долгосрочных задач, особое значение приобретают усилия компании по использованию рекламы в качестве основного средства маркетинговых коммуникаций.

С целью наиболее эффективного решения стратегических задач в области рекламы необходимо четкое представление о бизнесе и особенностях товара, знать сильные и слабые стороны компании, обладать информацией о рынке - знать возможности которые он предлагает, и представлять себе проблемы деятельности на этом рынке. Необходимо четко спланировать рекламную кампанию в отношении сроков и средств рекламы, задействованных в кампании, рекламного бюджета и т.д.

Реклама не только позволяет информировать потребителей о товаре, на который есть спрос на рынке, но и создавать этот спрос, в особенности на развивающихся рынках (например, в России).

Таким образом, эффективное использование средств маркетинговых коммуникаций (рекламы) позволяет решать стратегические и тактические задачи фирмы, связанные с глобальной миссией компании на рынке.

В процессе проведенного исследования в проекте было исследовано общество с ограниченной ответственностью «Компания АКИ» (ООО «Компания АКИ»), которое было образовано в 2006 году.

Основным видом деятельности предприятия является оптовая и розничная торговля строительными материалами и инструментами.

На сегодняшний день ассортимент предлагаемой потребителям сантехнической продукции включает в себя более 500 наименований.

Следует отразить следующие направления освоения бюджета на рекламу в ООО «Компания АКИ» на основе метода отчисления процента от

отчетной прибыли. Анализ бюджета рекламных средств 2016 года показал, что на предприятии наблюдается перерасход затрат на рекламную кампанию, что свидетельствует о необходимости детального бюджетного планирования рекламы в ООО «Компания АКИ». В связи с чем в ООО «Компании АКИ» были приняты на вооружение все средства рекламы по которым затраты были не очень высокими с учетом охвата населения.

Реализуя задачу в области анализа затрат на рекламную деятельность компании было выявлено:

1. С точки зрения анализа телевидение менее всего эффективно, для рекламы фирмы ООО «Компания АКИ» Кроме того, это средства рекламы очень перегружено информацией подобного рода.

2. По результатам анализа радио хоть и приносит определенный доход, но затраты на него очень высоки.

3. Интернет – недостаточно эффективное средство рекламы во всех отношениях, как в теории, так и на практике. Данное средство рекламы обладает небольшой способностью воздействия на клиентов, а так же приносит незначительный доход фирме, по сравнению с другими средствами рекламы. Затраты на изготовление сайта выше полученного дохода.

4. Газеты - одно из наиболее эффективных средств рекламы. Имеют неплохой коэффициент воздействия. Именно к газетам скорее обратятся клиенты, чем к другим источникам, в случае возникновения у них потребности в покупке строительных материалов. Эффективность рекламы в газетах самая высокая.

5. Листовки - средство, которое лишь недавно начало использоваться для рекламы товаров. Они обладают очень высоким коэффициентом воздействия. Но затраты на изготовление листовок выше полученного дохода.

6. Рекламные щиты - тоже сравнительно новое средство рекламы. Это недостаточно эффективное средство для рекламы фирмы ООО «Компания АКИ» и его продукции: затраты в 3 раза выше полученной продукции.

Проведенное исследование показало, что реклама в работе исследуемой компании играет очень важную роль. Анализ эффективности рекламной политики предприятия позволяет сделать вывод об эффективной организации данного направления коммуникационной политики. Но тем не менее общие затраты на рекламу по плану ниже фактических затрат. В работе предприятия применяются дорогостоящие, но как показало исследование, не все средства являются эффективными с точки зрения воздействия на потребителя.

Так же, предприятие не пользуется имиджевой рекламой, что является неотъемлемой составляющей коммуникационного процесса для компании. Бюджет рекламных и стимулирующих мероприятий прорабатывается не эффективно, отсутствует календарный план. Поэтому в третьем разделе дипломного проекта были разработаны мероприятия направленные на повышение эффективности рекламной политики ООО «Компания АКИ».

В целях повышения эффективности рекламной деятельности компании были реализованы следующие направления в области бюджетирования рекламной кампании:

- был разработан маркетингово - рекламный план, отражено его реальное финансирование;
- активизирована работа по размещению в СМИ имиджевой рекламы;
- организован ежемесячный выпуск пресс-релизов и их адресная рассылка;
- разработаны электронные версии продвижения услуг и создан web-site в Интернете по расширению информации о компании;
- увеличены расходы на полиграфическую и сувенирную продукцию;
- разработана концепцию участия ООО «Компания АКИ» в Интернет-выставках по стройиндустрии;
- разработана программы нетрадиционных форм рекламы.

После проведенных расчетов можно отметить, что инвестиции, затраченные на рекламу, окупятся уже в ближайшее время. Рассчитанный

эффект объема продаж по сравнению с рекламным бюджетом составит 1166,25 тыс. руб., сумма экономии на затратах на рекламу составит 58,55 тыс. руб., а экономический эффект от рекламы составит 885,5 %.

В связи с вышеизложенным, считаю цели исследовательской работы достигнутыми и задачи выполненными, что позволит очень быстро окупить затраты на осуществление программы, и ожидаемый эффект от предложенных мероприятий не заставит себя долго ждать. Данные затраты принесут доход с каждого вложенного рубля 2,5 руб., а срок окупаемости составит 4 месяца.

Библиографический список использованной литературы

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (с изм. и доп. от 21.11.2011)
2. Указ Президента РФ от 17 февраля 1995 г. «О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы» (с изм. и доп. от 23.04.2007)
3. **Абрютина М. С.** Анализ финансово-экономической деятельности предприятия / М.С. Абрютина. – М.: Изд-во Дело и Сервис, 2014. – 451 с.
4. **Азоев Г.П.** Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.П. Азоев – М.: Центр экономики и маркетинга, 2016. – 31с.
5. **Айзенберг М.** Менеджмент рекламы / М. Айзенберг - М., 2013. - 345 с.
6. **Алексеева М. М.** Планирование деятельности / М.М. Алексеева. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 389 с.
7. **Анущенко К.А.** Финансово-экономический анализ: Учебно-практическое пособие/ К.А. Анущенко, В.Ю. Анущенко – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013.– 404 с.
8. **Багиев Г.Л.** Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х.Анн – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2009. – 512 с.
9. **Баженов Ю. К.** Организация рекламы в магазине: Учебно – практическое пособие – М.: Маркетинг, 2008. – 412 с.
10. **Бедненко Т.Е.** Управление затратами как фактор повышения конкурентоспособности предприятия / Т.Е. Бедненко – Пермь, 2005. – 224 с.
11. **Беляевский И. К.** Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. Пособие /И.К. Беляевский – М.: Финансы и статистика, 2009. – 320 с.
12. **Голубков Е. П.** Основы маркетинга: Учебник. / Е.П. Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 2012. – 656 с.

13. **Гольман И.А.** Рекламное планирование. Рекламные технологии Организация рекламной деятельности / И. А. Гольман – М., 2016. – 195 с.
14. **Казаков В. А.** Экономика / В.А. Казаков. – М.: ЦИПКК АП, 2014. – 623 с.
15. **Клименко Т.В.** Качество и конкурентоспособность в системе управления предприятием. // Т.В. Клименко – М.: Изд-во РЗИТЛП, 2013. – 149 с.
16. **Ковалев В. В.** Финансовый анализ: управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности / В.В. Ковалев. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 432 с.
17. **Ковалев В. В.** Анализ хозяйственной деятельности предприятия / В.В. Ковалев. – М.: ПБОЮЛ Гриженко Е. М., 2014. – 424 с.
18. **Котлер Ф.** Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Бизнес-книга, ИМА-Кросс. Плюс, 2013. – 719 с.
19. **Король А.Н.** Организация и планирование рекламы: Учебное пособие. / А. Н. Король – Хабаровск: ХГАЭП, 2016. - 350 с.
20. **Кравченко Л. И.** Анализ финансового состояния предприятия / Л.И. Кравченко. – Минск: ПКФ «Экаунт», 2015. – 378 с.
21. **Кравченко Н.А.** Инновация и конкурентоспособность предприятий: [инновации: компетенции, организационный механизм, стратегия, бизнес-модель, ресурсы, культура] / Н.А. Кравченко. – Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2015. – 322 с.
22. **Матанцев А.Н.** Эффективность рекламы // А.Н. Матанцев. – М.: Финпресс, 2015. – 221 с.
23. **Мори А.** Маркетинговый анализ деятельности предприятия / А. Мори. Г.Л. Азоев, С.Г. Стрижков. – М.: ГАУ, 2006. – 461 с.
24. **Ноздрева Р.Б.** Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, В.Ю. Гречков, М.И. Соколова, Т.Д. Крылова. – М.: Экономисту, 2017. – 186 с.

25. **Оганесян А.С.** Анализ и управление эффективностью рекламы / А.С. Оганесян, И.А. Оганесян // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – №3 – С. 61–70.
26. **Панкратов Ф.Г.** Коммерческая деятельность: Учебник. – М.: Маркетинг, 2014. – 548 с.
27. **Пономарёва Е.** PR-кампания / Е. Пономарева // Рекламные технологии. – 2013. - №1. – С.10 – 12.
28. **Поршнева З. П.** Управление организацией / З. П. Поршнева. – М.: Проспект, 2013. – 489 с.
29. **Прыкин Б. В.** Техничко-экономический анализ производства / Б.В. Прыкин – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2012. – 469 с.
30. **Раицкий К. А.** Экономика предприятия / К.А. Раицкий. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2015. – 503 с.
31. **Рожков И.Я.** Реклама: планка для «профи» / И.Я. Рожков – М.: Юрайт, 2014. – 314 с
32. **Розенталь Д.Э.** Язык рекламных текстов / Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев – М.: Высшая школа, 2013. – 180 с.
33. **Рынок: Бизнес. Коммерция. Экономика.** Толковый терминологический словарь / Сост. В. А. Калашников. – М.: Маркетинг, 2014. – 814 с.
34. **Савицкая Г. В.** Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г.В. Савицкая. – Минск: ООО «Новое знание», 2011. – 715 с.
35. **Седегов Р. С.** Оптимизация информационно-экономической системы предприятия / Р.С. Седегов. – М.: Экономика, 2015. – 449 с.
36. **Сергеев И. В.** Экономика предприятия / И.В. Сергеев. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 378 с.
37. **Словарь по экономике** / ред. П.А. Ватника. – Спб.: Экономическая школа, 2017. – 752 с.
38. **Сорокина Е.** Реклама и PR - слияние или дифференциация / Е. Сорокина // Рекламные технологии. – 2012. - №2. – С.25-28.

39. **Степанов Л.В.** Конкурентоспособность предприятия в условиях рынка / Л.В. Степанов. – Воронеж: Научная книга, 2014. – 203 с.
40. **Степуть А.Ф.** Система обеспечения ценностной конкурентоспособности предприятия / А.Ф. Степуть. – Ижевск: Удмуртский университет, 2012. – 227 с.
41. **Сурнина Е.А.** Исследование методов оценки конкурентоспособности товара и разработка модели для управления конкурентоспособностью / Е.А. Сурнина, Иванова В.А. – Екатеринбург; Ижевск: Изд-во Института экономики УрО РАН, 2012. – 88 с.
42. **Чернова С.С.** Грани конкурентоспособности: государство, регион, предприятие, товар / С.С. Чернова. – Новосибирск: СИБПРИНТ, 2013. – 186 с.
43. **Швец А.А.** Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия / А.А. Швец, А.Н. Морозов // Проблемы региональной экономики ЦИРЭ: Центр исследований региональной экономики. – 2014. – № 1. – 33 с.
44. **Шеремет А.Д.** Методика финансового анализа / А.Д. Шеремет, Е.В. Негашев. – М.: ИНФРА – М, 2015. – 208 с.
45. Экономика предприятия / под ред. проф. В.П. Грузинова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2012. – 358 с.
46. Экономика / под ред. А. С. Булатова. – М.: Издательство БЕК, 2014. – 781 с.
47. Экономика предприятия / под ред. проф. О. И. Волкова. – М.: ИНФРА – М, 2013. – 481 с.
48. Экономика предприятия / под ред. В. Я. Горфинкеля, Е. М. Куприянова, В. П. Прасолова – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2013. – 691 с.
49. Электронный справочник. Экономика. Анализ хозяйственной деятельности. – Электрон. текстовые, граф., зв. дан. и прикладная прогр.– М.: «Руссобит Пабблишинг», 2013.

Приложение