

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

ЛЕБЕДЕВА АЛЕНА ВЛАДИМИРОВНА

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ООО «ТАЙМЕРС»

Направление подготовки (код) 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) образовательной программы

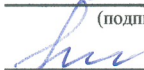
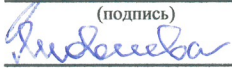
Финансовый менеджмент

Обучающийся

Руководитель

доцент, к.э.н., доцент
(должность, ученая степень, ученое звание)

Нормоконтролер


(подпись)

(подпись)

(подпись)

А.В. Лебедева
(инициалы, фамилия)

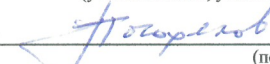
Е.В. Мельникова
(инициалы, фамилия)

Е.А. Яковлева
(инициалы, фамилия)

Допускается к защите

Зав. кафедрой менеджмента

к.э.н., доцент, И.З. Погорелов
(ученая степень, ученое звание, инициалы, фамилия)


(подпись)

« 20 » 02 2023г.

Красноярск 2023

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

Факультет Экономический

(полное наименование факультета)

Направление подготовки (код) 38.03.02 Менеджмент

направленность (профиль) образовательной программы

Финансовый менеджмент

Выпускающая кафедра Менеджмента

(полное наименование кафедры)

ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу

Студенту(ке) Лебедевой Алене Владимировне группы у229-м

(Ф.И.О. полностью)

1. Тема выпускной квалификационной работы

Совершенствование организации рекламной деятельности ООО «Таймерс»

(полное наименование темы согласно приказу)

утверждена приказом по институту от «02» декабря 2022 г. № 155/2-уо на основании решения заседания выпускающей кафедры Менеджмента

(полное наименование кафедры)

Протокол от «02» ноября 2022 г., № 03

2. Срок сдачи выпускной квалификационной работы «10» февраля 2023 г.

3. Содержание выпускной квалификационной работы

Введение, Теоретические основы организации рекламной деятельности фирмы

Анализ финансово-хозяйственной деятельности и результативности рекламы в

ООО «Таймерс», рекомендации по совершенствованию организации

рекламной деятельности ООО «Таймерс», Заключение, Список использован -

ных источников, Приложение

4. Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы

Нормоконтролер Яковлева Е.А.

5. График выполнения выпускной квалификационной работы

Введение, 1 глава с 01.12.2022 г. по 20.12.2022 г.

2 глава с 01.12.2022 г. по 14.01.2023 г.

3 глава, заключение, оформление с 01.12.2022 г. по 10.02.2023 г.

Подготовка доклада, презентации, защита ВКР с 10.02.2023 г. по 20.02.2023 г.

Дата выдачи задания «30» ноября 2022 г.

Руководитель выпускной квалификационной работы



(подпись)

(инициалы, фамилия)

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 84 с., иллюстраций 15, таблиц 25, источников 31, приложений 1.

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, РЕКЛАМА, ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ, СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ, РЕКЛАМНАЯ СЛУЖБА, ЭТАПЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ, ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

Цель работы - разработать рекомендации по совершенствованию организации рекламной деятельности ООО «Таймерс».

Метод исследования –методы анализа и синтеза, метод графический, метод классификации, метод сравнения, а также методы финансового анализа, методы коэффициентного анализа.

Проведен анализ финансово-хозяйственной деятельности и результативности рекламы в организации оптовой торговли. Для совершенствования организации рекламной деятельности разработан ряд мероприятий, способствующих росту товарооборота и прибыли компании, а также дана экономическая оценка эффективности от внедрения предложений.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ.....	7
1.1 Понятие и сущность рекламной деятельности	7
1.2 Особенности организации и развития рекламной деятельности в организациях.....	16
1.3 Методы оценки эффективности рекламной деятельности фирмы	24
2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ В ООО «ТАЙМЕРС»	32
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Таймерс»	32
2.2 Бизнес-анализ деятельности ООО «Таймерс»	38
2.3 Анализ организации рекламной деятельности ООО «Таймерс»	54
3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ТАЙМЕРС»	62
3.1 Обоснование рекомендаций по совершенствованию организации рекламной деятельности в ООО «Таймерс».....	62
3.2 Расчет экономической эффективности от внедрения рекомендаций в ООО «Таймерс».....	73
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	81
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	84
ПРИЛОЖЕНИЕ	87

ВВЕДЕНИЕ

В условиях современного экономического рынка наблюдается высокая конкуренция практически во всех сферах, а особенно в сфере торговли. Успешное противодействие конкурентному давлению возможно при проведении грамотных исследований рынка, анализа потребностей и особенностей потребителей, использования широкого спектра маркетинговых коммуникаций, самым главным из которых является реклама. При помощи различных средств рекламы, компания осуществляет продвижение своих товаров и услуг на рынке и обеспечивает себе внимание потребителя.

Главная задача рекламной деятельности организации – информировать клиента обо всех преимуществах предлагаемых товаров и услуг. Наличие плана рекламной деятельности позволяет выделить организацию среди конкурентов, обеспечивая постоянную заинтересованность потребителей в товарах и услугах организации, стабильный спрос и доход от основной деятельности. С самого начала образования организации рекламные расходы должны занять свое место в финансовом плане, обеспечивая эффективное продвижение организации.

Рекламная деятельность таким образом – важнейший элемент экономической системы фирмы. Развитие и совершенствование рекламной деятельности повышает эффективность деятельности организации и рынка в целом. Реклама помогает расширять ареал сбыта товаров и позволяет вести успешную конкурентную борьбу.

В сфере торговли, где конкуренция особенно высока, без рекламной деятельности не способно выжить ни одно предприятие. При этом чем эффективнее построена стратегия рекламной деятельности, тем выше вероятность успешного развития фирмы. Торговые организации активно используют рекламу для повышения своей узнаваемости и узнаваемости своей продукции, информирования о новинках, формирования нужного позиционирования в сознании покупателей и т.д.

Объект исследования: ООО «Таймерс», дистрибьюторская компания.

Предмет исследования: рекламная деятельность организации.

Цель работы – разработать рекомендации по совершенствованию организации рекламной деятельности ООО «Таймерс».

Цель работы определила задачи работы:

- провести исследование теоретических основ организации рекламной деятельности фирмы;
- дать краткую организационно-экономическую характеристику ООО «Таймерс»;
- провести бизнес-анализ ООО «Таймерс»;
- провести анализ организации рекламной деятельности ООО «Таймерс».
- обосновать рекомендации по совершенствованию организации рекламной деятельности в ООО «Таймерс»;
- рассчитать экономическую эффективность от внедрения рекомендаций в ООО «Таймерс».

В ходе написания работы использованы методы анализа и синтеза, метод графический, метод классификации, метод сравнения, а также методы финансового анализа, методы коэффициентного анализа, экспертный метод.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ

1.1 Понятие и сущность рекламной деятельности

На современном этапе развития внутренней торговли России рекламная деятельность является одним из основных условий развития потребительского рынка. Реклама позволяет правильно ориентироваться на рынке как покупателям, так и продавцам. Как показывает мировой опыт, без рекламы не обходится ни одно коммерческое предприятие, целью которого является удовлетворение общественных потребностей в товарах (услугах) и получение прибыли. Формирование рынка товаров требует принципиально новых подходов к развитию и использованию средств рекламы, применяемых в торговле, а также методов оценки их эффективности. Учитывая возросшую конкуренцию среди производителей, торговых предприятий и широкий ассортимент различных товаров, в основном доступных современному потребителю, без хорошо налаженной рекламы большинство товаров просто не найдет своих покупателей [20, с.7].

Федеральный закон № 38-ФЗ «О рекламе» определяет рекламу как «информацию, распространяемую любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования и его продвижение на рынке» [3].

В литературе встречается много определений рекламы. Например, под рекламной деятельностью понимается неперсонифицированная (неличная) форма коммуникации, обычно оплачиваемая и имеющая характер убеждения о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей с четко выраженным источником финансирования [16, с.9].

Рекламная деятельность является основным инструментом маркетинга, в

котором заложена целая система многообразия, вариантных неопределенностей, двойственности, многогранности, но имеющая определенную конкретную цель - активное продвижение на рынок конкретной товарной продукции или услуги до конечного платежеспособного потребителя. Продвижение осуществляется по сформированному каналу распространения рекламы [27, с.5].

Рекламная деятельность – это понятие многоаспектное. Сформированы разные подходы к описанию сущности понятия «рекламная деятельность» (табл. 1.1) [31, с.2006].

Таблица 1.1

Подходы к сущности понятия «рекламная деятельность»

Подход	Определение
1	2
Организационный	Представляет собой эффективное построение комплекса рекламно-маркетинговых коммуникаций, распределение зон ответственности и полномочий, а также рационального использования имеющихся ресурсов
Экономический	Представляет собой последовательный план действий в отношении продвижения компании на рынок, включающий в себя: определение средств рекламирования, расчет бюджета, оценку эффективности и проведение контроля за реализацией мероприятий
Торговый	Представляет собой связующий компонент, обеспечивающий функционирование на рынке различных субъектов и используемый для совершения актов купли-продажи между продавцом и целевым потребителем посредством распространения рекламной информации
Процессный	Четко спланированная совокупность действий и процессов, определяющих характер взаимодействия различных субъектов рынка и их структур, участвующих в организации этих действий и процессов с детализацией их содержания; представляет собой комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга
Социально-психологический	Особый вид деятельности компании, предусматривающий придание особой ценности и значимости социальным характеристикам предлагаемых рынку продуктов и услуг, направленный на удовлетворение потребностей потребителей путем корректировки социального поведения личностей посредством активизации психологических элементов маркетингово-рекламных обращений (сообщений, сигналов)

1	2
Маркетингово-поведенческий	Это комплекс взаимосвязанных действий отправителейрекламно-маркетинговых сообщений, формирующих модуляционные сигналы разного характера и воплощения,связанных с разработкой и актуализацией маркетингово-рекламных инструментов разного вида и направленности на потребителей, для эффективного воздействия бизнесана различные целевые аудитории в интересах наиболееполного удовлетворения их потребностей при балансевыгод, получаемых взаимодействующими сторонами, и четко обозначаемого социального ориентира в посылаемых потребителям сообщений и сигналов

Таким образом, рекламная деятельность – понятие, которое имеет множество различных трактовок. Большинство авторов реклама определяется как специфический вид информации, предназначенный для целевой аудитории, призванный донести до нее какие-то сведения о товаре или услуге [10, с.473].

В литературе существует три взгляда на то, как реклама воздействует на потребителя, разделение этих взглядов связано с ответом на вопрос «Почему потребители реагируют на рекламу?».

Первый взгляд на рекламу – информативный, он стал развиваться после 1960 года под влиянием трудов Чикагской школы. В рамках «информативного» подхода предполагается, что большая часть реальных рынков характеризуется неполнотой информации о товарах у потребителей, так как поиск данных о существовании отдельных товаров и их характеристик, как правило, связан с существенными затратами. Подобное информационное несовершенство приводит к рыночной неэффективности. Когда фирмы рекламируют свой товар, потребители могут получить информацию о них с минимальными затратами. Таким образом, спрос на товары рекламирующих фирм становится более эластичным, что повышает конкуренцию между ними. Кроме того, реклама может упростить вход фирм на рынок, так как позволяет сразу же проинформировать потребителей о существовании новой фирмы и нового товара на рынке.

Второе направление предполагает, что реклама убеждает потребителя –

это было доминирующее направление на протяжении первой половины двадцатого века. Убеждающий подход к экономике рекламы основан на предположении, что реклама изменяет вкусы потребителя и создает ложную дифференциацию продукта, превращая в товары-субституты, производимые под разными брендами, к разным товарам, и создавая лояльность к этим брендам. Следствием этого становится снижение эластичности спроса на товары фирм, действующих на рынке с рекламой, и, соответственно, рост цены на них. Кроме того, реклама товаров, производимых фирмами-старожилами рынка, создает дополнительные барьеры для входа на рынок новичков, которые становятся особенно тяжелыми для преодоления. Таким образом, «убеждающий» подход рассматривает рекламу как явление антиконкурентное, так как она не дает дополнительной «реальной» полезности для потребителей, взамен создавая искусственную дифференциацию продукта и приводя к появлению высококонцентрированных рынков, с повышенными ценами и прибылями производителей [6, с.47].

Еще один взгляд на рекламу заключается в том, что ей отводится дополняющая, комплементарная роль по отношению к самому товару. Согласно комплементарному подходу, реклама сама по себе не меняет предпочтений потребителя, как утверждается при убеждающем подходе, при этом она может не содержать вообще никакой информации о потребительских характеристиках товара (что автоматически «сводит на нет» ее информирующую роль). Вместо этого предполагается, что потребитель обладает устойчивыми предпочтениями на множестве характеристик товара, а реклама как бы «дополняет» это множество, увеличивая его размерность. Например, речь может идти о личном отношении потребителя к конкретным товарам или о престижности потребления товара: наряду с «традиционной» полезностью товара, которую потребитель получает от его потребления, он может испытывать дополнительное удовлетворение от осознания того, что потребляемый им товар принадлежит к «престижной» категории. В свою очередь, принадлежность товара к «престижной» группе задается как раз

грамотно проводимой рекламной политикой.

На самом деле, воздействие рекламы носит интегральный характер, в котором присутствуют и убеждающие элементы, и информирующие, и комплементарные [6, с.47].

С точки зрения методологии Л.А. Данченко предлагает еще три подхода к пониманию сущности рекламной деятельности: коммерческий, социальный и правовой.

Коммерческий подход заключается в последовательном анализе экономической целесообразности основных направлений рекламы:

- наличия финансовых средств и других материальных предпосылок для создания рекламной продукции;
- целесообразности и выгоды самостоятельного производства рекламной продукции или обращения к посредникам, рекламным агентствам, СМИ и т.д.;
- материальной доступности различных форм и видов рекламы;
- экономической целесообразности выбора тех или иных средств распространения рекламной информации.

Социальный подход - заключается в приоритетном использовании:

- влияния рекламы на социальные условия и стиль жизни людей;
- негативных аспектов воздействия рекламы на потребителя;
- потенциальной восприимчивости потребителей к различным видам рекламного воздействия, обусловленной социально-профессиональными, образовательными и этнокультурными факторами;
- целесообразности использования рекламных средств с точки зрения их ориентации, нацеленности и доступности для представителей различных социальных групп населения;
- возможностей различных способов мотивации рекламных сообщений для обеспечения эффективности их воздействия на различные социальные группы потребителей;
- социально-психологической эффективности проводимой рекламной

кампании или отдельных рекламных мероприятий.

Правовой подход - состоит в оценке:

- правовых аспектов деятельности по созданию и продвижению рекламы;
- соответствия содержания всех видов рекламной информации, материалов и мероприятий нормам отечественного и международного права;
- вопросов авторского права в рекламе [8, с.49].

Современная коммерческая реклама способствует росту рынка продукции и услуг и его экономическому развитию, ориентирована на привлечение целевой аудитории тех или иных предпочтений и потребительских привычек, решая конкретные маркетинговые задачи, при этом обеспечивает передачу информации от рекламодача к потребителю [13, с.41].

Филипп Котлер сформулировал пять основных «М» вопросов, которые раскрывают содержание рекламной деятельности (рис. 1.1).[10, с.472]



Рис. 1.1 – Пять «М» вопросов выражающих суть рекламной деятельности
(по Ф.Котлеру)

По аналогии рекламная деятельность приравнивается к виду предпринимательской деятельности. Как предпринимательская деятельность

рекламная деятельность осуществляется предприятиями посредством сбора, обработки, хранения, накопления, распространения информации [10, с.472].

Сущность рекламной деятельности раскрывается через ее функции. Основные функции рекламной деятельности:

- экономическая сводится прежде всего к стимулированию сбыта и наращиванию объемов прибыли от реализации продукции. Чем больше людей откликнулись на рекламу, тем в конечном счете лучше для экономики и экономического благосостояния общества;

- информационная - ее задачей является довести до потенциальных потребителей саму информацию о товарах, услугах, предприятии и их характеристиках, достоинствах, нововведениях;

- коммуникационная - связывает воедино посредством информационных каналов рекламодателей и потребительскую аудиторию;

- контролирующая - отслеживает создание предпочтений групп потребителей к товарам различного ассортимента;

- функция управления спросом - объем рекламной информации и графики ее подачи могут изменить спрос [20, с.11].

Д.Т. Рассел выделяет шесть основных принципов рекламы:

- заинтересовать клиентов, используя рисунки, иллюстрации и другие способы рекламы, которые привлекают внимание клиентов, которым она адресована;

- поддерживать их заинтересованность, подчеркивая выгодность вашего предложения;

- вызвать желания или ассоциации, которые потенциальный клиент отождествлял бы со своей выгодой;

- показать преимущества: стоимость зависит не от низкой цены, а от лучшего обслуживания, высокого качества; важно обращаться к чувствам собственного достоинства клиента, вызывать у него соответствующие ассоциации;

- организовать (облегчить) покупку: необходимо проинформировать

клиентов о том, где и как они могут реализовать конкретные предложения (относительно продукта или услуги);

- дать сигнал к действию: «не трать времени», «поторопись», «счастливый случай», т.е. заинтересовать клиентов срочным исполнением предлагаемого, пока другие дела не отвлекут их внимания [8, с.51].

Рекламная деятельность оказывает нарастающее воздействие на ход воспроизводства какой-либо организации: производству большого количества товаров, в которых наиболее хорошее качество и доступные цены. Рассмотрим основные тенденции, в которых с особой точностью наблюдается влияние рекламы на экономическую систему:

- развитие количества торговли. Организация выделяет наиболее эффективные способы предоставления нужной информации для потенциальных покупателей, определяет время и сроки реализации рекламной кампании, формирует уникальное торговое предложение и изучает всевозможные конкурентоспособные организации. Проведя полноценное исследование, работники выпускают рекламу и помогают привлечь новых покупателей, тем самым повышая рост объема продаж;

- прибыль и развитие средств массовой информации. Реклама - это дорогостоящее средство, поэтому она помогает обеспечивать доход СМИ и при помощи рекламного рынка происходит их развитие, так как приходится совершенствовать технологии СМИ, чтобы найти новые способы для привлечения аудитории;

- обеспечение занятости и содействие трудоустройству. Рынок рекламы поддерживает рост деловой активности и увеличивает количество рабочих мест;

- формирование конкуренции. На данный момент огромное психологическое влияние на людей оказывает СМИ. Реклама в СМИ может формировать различное мнение у покупателей о том или ином товаре, поэтому она является важнейшим средством конкурентной схватки;

- воздействие на цены. Увеличение цен на некоторые товары в основном

зависит от расходов на рекламу, хотя по сравнению с общим оборотом предприятия данные расходы невелики, но все же воздействуют на цену продукции. Также в некоторых случаях реклама выступает как фактор снижения цены, так как она также является элементом массового сбыта;

– снижение затрат на распространение товаров. На сегодняшний день существует множество рекламных организаций, которые грамотно выстраивают стратегию продвижения товара и тем самым помогают без лишних расходов довести продукцию до потребителей.

Реклама играет важную роль в экономике и торговле. Она постоянно заставляет нас на подсознательном уровне обращать на себя внимание и реагировать на нее. В наше время организации по созданию рекламы умеют искусно показать любую продукцию более красочно, чем он был до этого. Рекламисты каждый день вносят ценный вклад в систему экономики и торговли [5, с.18].

Виды рекламной деятельности имеют различные предметы или объекты рекламного воздействия. Наиболее распространенной сферой рекламной деятельности является торговая реклама, предметом рекламного воздействия - товары, торговые предприятия, услуги, оказываемые этими предприятиями. По своей сущности торговая реклама - это целенаправленное распространение информации о потребительских свойствах товаров и различных сопровождающих продажу товаров видах услуг, предпринятое для создания им популярности, привлечения к ним внимания потребителей с целью создания спроса на товары и услуги и увеличения их реализации. Рекламные сообщения отличаются от обычных информационных тем, что они выполняют функцию увещательного воздействия на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары (услуги). Поэтому способность рекламы оказывать воздействие на человека и создавать спрос на товары позволяет использовать ее для воспитания разумных потребностей, эстетических вкусов и запросов населения. Реклама составляет часть рыночного маркетинга, задача которого состоит в обеспечении бесперебойного сбыта произведенной продукции.

Реклама должна точно и правдиво информировать потребителя о качестве, свойствах, ассортименте, правилах пользования (эксплуатации), потребления и других сведениях о товарах и услугах. Недопустимо использовать в рекламных сообщениях преувеличенные данные о качестве товаров или, более того, выдавать фальсифицированный товар за полноценный, воздействовать на низменные наклонности человека и использовать другие отрицательные мотивации. Оформление рекламы должно отвечать современным эстетическим требованиям, а расходы на ее организацию не должны превышать разумных (рациональных) размеров [19, с.8].

1.2 Особенности организации развития рекламной деятельности в организациях

Суть рекламной деятельности организации сводится к тому, чтобы принять решение, какое именно место в сознании потребителя должен занять его товар, а затем создать рекламу, которая обеспечит и закрепит это позиционирование. Таким образом, организация рекламной деятельности предприятия способствуют более точному позиционированию самого предприятия и его товара на рынке, более эффективному использованию рекламного бюджета и средств рекламы, тем самым делая деятельность предприятия более эффективной [28, с.154].

Реклама воздействует на целевой сегмент организации, т. е. влияет коммуникативно посредством удержания товаров в сознании покупателей, увеличивая знания, совершенствуя мнение, поддерживая интерес к нему, тем самым создавая конкретную расположенность. Цели маркетинговых коммуникаций и задачи рекламы в основном схожи между собой. Любая стадия маркетинговой работы организации обладает прямой или косвенной связью с ее рекламной деятельностью [14, с.220].

Необходимое условие успешной деятельности на потребительском рынке – организация рекламной деятельности, под которой подразумевается как

процесс создания взаимодействующих функциональных структур внутри фирмы, так и системы управления их деятельностью, практическое достижение целей, решение задач и реализация планов фирмы. [22, с.49]

Для управления рекламной деятельностью в организациях создают рекламную службу. Ее начальник чаще всего прямо подчинен заместителю директора по маркетингу [22, с.49].

Однако, структура рекламной службы может отличаться многообразием. В мелких фирмах она может быть представлена одним лишь сотрудником отдела маркетинга, отвечающим за всю рекламную деятельность фирмы. В более крупных фирмах в структуре выделяется специализированная рекламная служба.

Вид структуры рекламной службы рекламодателя зависит от следующих факторов:

- размера фирмы;
- наличия ресурсов;
- сферы деятельности, в которой работает фирма (производство, торговля, предоставление услуг и т.д.);
- специфических свойств целевого рынка и характеристик производимого товара или услуги;
- места и роли рекламы в комплексе маркетинга и маркетинговой стратегии фирмы;
- степени вовлечения руководства фирмы в осуществлении рекламной деятельности.

Следует выделить основные функции, которые должна выполнять рекламная служба:

- административная (подбор кадров для рекламной службы; управление этой службой; контроль ее работы);
- планирование (разработка планов в области рекламной деятельности, содержащих цели, задачи, стратегии, тактики в области рекламы; анализ результатов рекламной деятельности);

Примерная схема рекламной службы рекламодателя представлена на рис. 1.2.

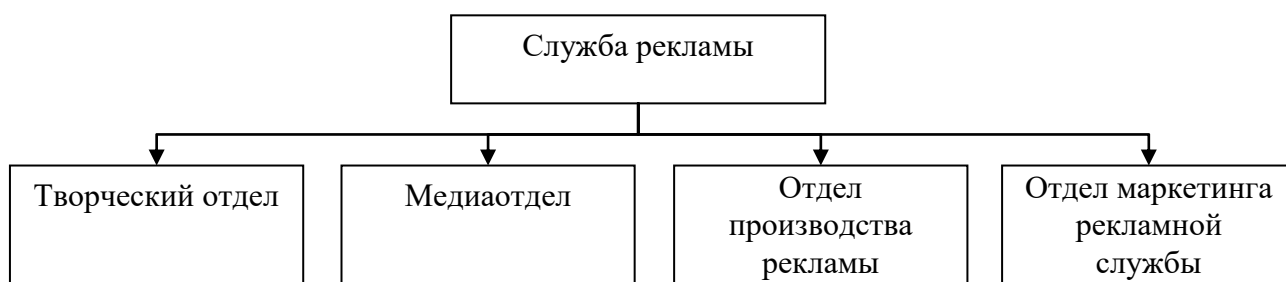


Рис. 1.2 – Модель организационной структуры службы рекламы

– финансовая (расчет предстоящих затрат на рекламу и их обоснование; контроль исполнения сметы; внесение необходимых корректировок; предоставление руководству фирмы сметы на рекламные расходы);

– координация работы с другими подразделениями (в задачи менеджера по рекламе входит не только координация рекламной деятельности с работой остальных служб маркетинга, но и с производственным, НИОКР, финансовым и др. подразделениями рекламодателя);

– координация работы с внешними рекламными организациями (постоянное взаимодействие с обслуживающими учреждениями (рекламными агентствами, СМИ, исследовательскими организациями, а также профессиональными объединениями рекламодателей и рекламных агентств), постоянный анализ предлагаемых услуг, их качества и цены; вынесение рекомендаций для руководства фирмы для привлечения внешних рекламных организаций, а в ряде случаев - самостоятельное принятие такого рода решений.

В целом если рассматривать процесс организации рекламной деятельности, то рекламодатель стоит перед выбором: создавать ли рекламное подразделение в структуре собственной фирмы или пользоваться услугами профессиональных рекламных агентств, имеющих большой опыт работы и

высокий уровень профессионализма. Рекламодатель должен провести тщательный анализ того, насколько тот или иной вариант будет более обоснованным экономически, а преимущества - значительнее недостатков [30, с.223].

Универсальная схема организации рекламной деятельности как процесса представлена на рисунке 1.3[23, с.58].



Рис. 1.3 – Универсальная схема этапов организации рекламной деятельности

Разработка плана рекламной деятельности предполагает выполнение трех основных этапов:

- подготовительный - определение системы критериев и обоснование рекламных целей. На данном этапе необходимо иметь исчерпывающий банк информационных данных, позволяющих выполнить системную оценку рыночной ситуации и наметить показатели конечных результатов рекламной деятельности с учетом долгосрочной прибыли;

- основной - ранжирование набора мероприятий рекламной деятельности, определение тактики реализации рекламной деятельности определенным

набором рекламных продуктов с одновременным отсечением невыгодных и трудно выполнимых направлений;

– заключительный - оценка прогноза результативности намеченных мероприятий рекламной деятельности, определение источников покрытия необходимых ресурсов с учетом пространства и времени. Ключевое направление данного этапа - разработка механизма контроля над выполнением всех разделов плана рекламной деятельности для своевременной корректировки решений.

Безусловно, очень сложно определить результаты итогов использования рекламной деятельности и долю рекламных мероприятий в коммерческом успехе. Максимального успеха добиваются те фирмы, которые разрабатывают стратегии рекламной деятельности и делают значительные вложения в создание надежных коммуникаций [24, с.309].

Таким образом, организация рекламной деятельности – сложный и многоэтапный процесс, в ходе которого решаются разнообразные задачи [23, с.58].

В ходе реализации организации рекламной деятельности решаются технические и творческие задачи.

К техническим относят: анализ поведения конкурентов, величина рекламного бюджета, маркетинговые стратегии, уровень развитости потребителя, выбор вида маркетингового продвижения товара и мн.др. Исходя из анализа полученных данных вырабатываются конкретные цели и задачи рекламной кампании, а также определяется последовательность их реализации.

К творческим относят: разработку стратегии рекламного сообщения, которая с одной стороны, включает разработку концепции товара, а с другой - определение той целевой аудитории, на которую она будет направлена [11, с.86].

Рекламу разделяют на две основные группы:

– потребительская реклама, нацеленная на людей, которые приобретут товар в личное пользование или купят его для других. Финансируется

производителем товара или агентом, занимающимся его продажей. К этой группе относится большинство рекламных объявлений, появляющихся на телевидении, радио, в газетах и журналах;

– деловая реклама, предназначенная для тех, кто занимается закупками или выдает задания на продукцию, используемую предприятиями. Деловая реклама обычно размещается в специализированных изданиях (деловых, профессиональных СМИ), присутствует на специализированных выставках и ярмарках, направляется по почте непосредственно организациям [15, с.123].

Для распространения рекламных сообщений используются разнообразные носители информации, воздействующие на объект рекламы. Средства рекламы классифицируются по следующим признакам: назначение, место применения и характер технических средств.

По назначению рекламные средства рассчитаны на оптовых и розничных покупателей, на определенные группы населения: мужчин, женщин, детей, домохозяек, спортсменов, туристов, школьников, фермеров и т. д.

По месту применения рекламные средства подразделяются на внутренние, используемые на данном предприятии, и внешние, применяемые за его пределами.

В зависимости от характера используемых технических средств различают следующие виды рекламы: витринно-выставочная, в прессе, печатная, аудиовизуальная, радио- и телереклама, наружная и т. д.[22, с.50].

В ходе организации рекламной деятельности компании могут использовать всевозможные рекламные средства:

– разработка узнаваемого фирменного стиля и логотипа компании или использование старого, если он отвечает требованиям. Фирменный стиль должен быть запоминающимся и соответствовать имиджу, в том числе с точки зрения цветовой композиции и шрифтов. Логотип должен вызывать у аудитории прямую ассоциацию с брендом или его продуктом;

– распространение информации о компании, ее принципах и истории в печатной прессе;

– применение офлайн-средств продвижения: билбордов, лайтбоксов, баннеров и других видов наружной рекламы, которые располагаются в местах массового скопления людей с целью информирования большего количества народа о бренде и повышения его узнаваемости;

– использование онлайн-средств продвижения: видеоролики на телевидении и в Интернете (особенно на видеохостинге Youtube), продакт-плейсмент в фильмах и роликах блогеров (в зависимости от образа персонажа в фильме или лидера мнения формируется отношение к бренду), digital-реклама и реклама в социальных сетях (увеличивает охват аудитории, просмотревшей рекламу, и повышает узнаваемость бренда);

– проведение благотворительных мероприятий, спонсорство;

– оформление мероприятий, территорий, точек продаж в фирменном стиле бренда;

– создание сувенирной продукции и т. д.[29, с.6].

Основные средства рекламы, их достоинства и недостатки отражены в таблице 1.1. Необходимо учитывать особенности данных средств.[12, с.278].

Таблица 1.1

Основные средства рекламы

Средство	Преимущества	Недостатки
1	2	3
Газеты	Гибкость при выборе региона. Регулярность выхода, т. е.своевременность обращений. Широкий охват местных рынков. Признание и доверие аудитории к «своему» изданию. Возможность быстрой подготовки объявления	Кратковременность существования. Относительно низкое качество исполнения. Трудность привлечения внимания. Незначительная аудитория вторичных читателей. Отсутствие звука и движения
Телевидение	Большой уровень воздействия на целевую аудиторию. Большие творческие возможности. Зрительное и слуховое воздействие. привлечения внимания.	Высокая стоимость вещания. Долгий подготовительный период. Насыщенность телевидения рекламой. Мимолетность рекламного контакта.

Окончание таблицы 1.1

1	2	3
Телевидение	Широкий охват аудитории	Невысокая избирательность аудитории. Сокращение числа телезрителей в отдельные (например, летние) периоды
Рассылка по почте	Избирательность аудитории. Личностный характер. Полный контроль со стороны рекламодателя	Относительно высокая стоимость. «Макулатурный» имидж. Трудности с получением списка адресатов. Низкий уровень откликов
Радио	Массовость использования благодаря широкому распространению портативных и автомобильных приемников. Низкие издержки. Быстрота предоставления времени для вещания. Высокая частота	Отсутствие визуальных возможностей и меньшая степень привлечения внимания, чем на ТВ. «Короткая жизнь» рекламного объявления. Привычка слушателей использовать радио в качестве «звукового фона» и не замечать рекламы
Журналы	Высокая географическая и социально-демографическая избирательность. Достоверность и престижность. Богатые полиграфические возможности (качество). Регулярность рекламных обращений. Длительность существования. Большая аудитория «вторичных» читателей	Продолжительные сроки подготовки и выхода объявления. Невозможность обеспечить желаемую частоту появления обращения. Наличие невостребованного тиража. Высокие издержки. Отсутствие звука и движения
Наружная реклама	Высокая частота повторных контактов. Низкая стоимость. Слабая конкуренция в местах размещения	Отсутствие избирательности аудитории. Ограничения творческого характера

Таким образом, рекламная деятельность – комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, которые разработаны в соответствии с программой маркетинга компании. Рекламная деятельность всегда направлена на определенную целевую аудиторию с целью вызвать реакцию, способствующую решению фирмой стратегических или тактических задач. Все проводимые рекламные акции должны быть взаимосвязаны и спланированы заранее. Успешная реализация рекламных мероприятий обеспечивает успешность и процветание предприятия на современном рынке и повышает его конкурентоспособность [4, с.42].

1.3 Методы оценки эффективности рекламной деятельности фирмы

Одним из важнейших условий организации рекламной деятельности является ее эффективность.

На эффективность рекламной деятельности влияет множество факторов, важнейшими из которых выступают:

- правдивость и объективность рекламных сообщений;
- качественные характеристики рекламируемых товаров;
- особенности группы целевого воздействия;
- объем средств, выделяемых на рекламные мероприятия;
- социально-экономические параметры общества;
- профессионализм создателей рекламной продукции и др.[18, с.270].

Исследования эффективности рекламной деятельности подразделяются на несколько этапов:

- предварительный прогноз эффективности воздействия созданного рекламного объявления (претест);
- контроль эффективности рекламного сообщения (посттест), предназначенный для исследования того, достигла ли реклама поставленной цели и какие выводы можно извлечь из проведенной рекламной кампании [21, с.221].

Эффективность рекламы определяется экономическими результатами, а также эффектом ее психологического воздействия на население. Таким образом, следует различать экономическую и психологическую эффективность рекламы [9, с.133].

Суть оценки экономической эффективности рекламы состоит в сопоставлении данных, характеризующих затраты на рекламную кампанию, с определенными результатами ее проведения, выраженными в тех или иных действиях потребителей, например в увеличении объемов продаж, прибыли и др.

Для современных предприятий очень важно проводить оценку

экономической эффективности рекламной деятельности. На сектор маркетинга выделяются существенные бюджеты и важно понимать на сколько окупает и какую прибыль приносит рекламная компания предприятию. На этом можно определить правильно ли выбрана рекламная стратегия, и какие акции работают лучше всего [4, с.42].

Экономическая эффективность рекламной деятельности торгового предприятия или организации в основном определяется ее влиянием на рост товарооборота. Однако определить это достаточно точно можно лишь в том случае, если рост продажи товара произошел сразу после проведения рекламного действия, что наиболее вероятно при рекламировании новых товаров.

В остальных случаях, особенно при рекламировании дорогостоящих товаров длительного пользования, результат рекламного мероприятия может проявиться значительно позже. Вместе с тем, нужно иметь в виду, что экономическая эффективность рекламной деятельности достигается лишь в том случае, если сумма дополнительной прибыли, полученной в результате прироста товарооборота под влиянием рекламы, превысит затраты на ее организацию. Экономические результаты рекламы можно определить лишь после продажи товаров. Однако при этом надо иметь в виду, что рост продажи товаров не всегда является следствием рекламы. На увеличение продажи товаров могут повлиять самые различные факторы. Поэтому, чтобы достоверно определить экономическую эффективность рекламы, нужно располагать сведениями обо всех факторах, влияющих на ход реализации товаров. Рекламная деятельность предприятия может быть безубыточной, если затраты на проведение рекламного мероприятия будут равны полученному эффекту. Если же они меньше полученного эффекта, то рекламное мероприятие следует считать прибыльным [9, с.133].

На практике случаются ситуации, когда реклама не ведет к увеличению прибыли, однако нужно помнить, что иногда можно пренебречь прибылью во избежание убытков, думать о сохранении благоприятно сложившейся

рыночной конъюнктуры, престиже фирмы и ее продукции [18, с.270].

Существуют краткосрочный и долгосрочный эффект рекламы. Долгосрочный эффект рекламы основан на том, что предпринятые маркетинговые усилия в определенном временном интервале, обеспечивают прирост продаж в последующие периоды [25, с.90].

Для выявления эффективности рекламных мероприятий в краткосрочном периоде и измерения влияния рекламных кампаний на объем продаж используют показатель эластичности рекламы.

Эластичность рекламы ($K_{э.р}$) - это коэффициент, который показывает на сколько процентов увеличатся объемы продаж продукта при увеличении рекламных расходов на 1%.

$$K_{э.р} = \frac{\text{Изменение объема продаж (\%)}}{\text{Изменение рекламных расходов (\%)}} \quad (1.1)$$

Чем выше значение показателя эластичности рекламы, тем выше эффективность проведенной рекламной кампании.

Ожидания маркетологов относительно роста объемов продаж продукции в связи с проведением рекламных кампаний должны основываться на определении этапа жизненного цикла товара. Информативная реклама, которая применяется на этапе вывода товара на рынок, доносит основную информацию о товаре потребителю, формирует спрос на него. На данной стадии предприятие не может ожидать быстрого роста объемов продаж даже в случае успешной рекламной кампании, поскольку рынок находится на стадии формирования. На этапе роста дополнительные вложения в рекламу позволяют добиваться значительного увеличения темпов роста объемов продаж. На данном этапе жизненного цикла товара компания должна делать серьезные инвестиции в рекламу, размеры которых должны соответствовать ее рыночным целям. На этапе зрелости возможности роста объема продаж за счет рекламных мероприятий весьма ограничены. Для оценки эффективности инвестиций в

рекламу используют показатель «затраты на завоевание 1% доли рынка». Сравнивая данный показатель с аналогичными показателями своих прямых конкурентов, предприятие может своевременно корректировать принимаемые решения по продвижению [25, с.90].

Как считает В.Н. Наумов, долгосрочный эффект рекламной деятельности можно оценить только спустя достаточно большой промежуток времени после начала реализации стратегической цели коммуникации. Например, если необходимо определить, каков имидж компании после проведения соответствующих мероприятий, то замеры имиджа можно производить не ранее, чем через год. Стратегический мониторинг эффективности маркетинговых коммуникаций позволяет оценить расходы на коммуникации («доля голоса»), осуществляемые компанией и ее конкурентами, долю рынка, которую занимает компания, по сравнению с долями рынка конкурентов (таблица 1.2) [17, с.249].

«Доля голоса» (ShareofVoice) показывает долю кампании в общем рекламном крике (или рекламном шуме). [19, с.495] «Доля голоса» является стандартным показателем рекламной активности фирмы. В нормальных обстоятельствах рыночная доля марки весьма близка к ее «доле голоса» (компания «В» в таблице 1.2).

Таблица 1.2

Сравнительный анализ эффективности рекламной деятельности

Компании	Расходы на рекламу и стимулирование сбыта, млн. долл.	«Доля голоса», %	Доля рынка, %	Эффективность рекламы и стимулирования сбыта
А	2	57,1	40,0	0,7
В	1	28,6	28,6	1,0
С	0,5	14,3	31,4	2,2

Если «доля голоса» превышает долю рынка, то можно говорить об ошибках компании: неправильно выбрана целевая аудитория, коммуникация осуществляется не через те каналы, малый охват и т.д. Ошибки могут иметь место и в слишком высокой цене, неэффективной системе сбыта. В данном примере наивысшая эффективность достигнута компанией С, которая, имея минимальный бюджет на коммуникации, занимает хорошую рыночную долю. Она имеет потенциал роста рыночной доли, если увеличит расходы на коммуникации. При этом нужно понять причины успеха компании: не является ли это следствием предыдущих инвестиций в продвижение, когда работает эффект последствия.

Возможно, на долю рынка оказали влияние другие факторы: низкая цена, близость компании к клиентам, ее ноу-хау и пр. Наименее эффективна коммуникация у компании А, несмотря на наибольшую рыночную долю. Ее задачей является оптимизация бюджета на коммуникации, возможно, за счет пересмотра коммуникативных каналов и относительного вклада в их финансирование [17, с.249].

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее. Для расчета экономического эффекта можно использовать следующую формулу:

$$\mathcal{E} = \frac{T_d \times H_T}{100} - (U_p + U_d) \quad (1.2)$$

где $\mathcal{E}$ – экономический эффект рекламной деятельности, руб.;

T_d – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

H_T – торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

U_p – расходы на рекламу, руб.;

U_d – дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

В данном случае сопоставляют полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах:

- эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение;
- эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное);
- эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

Однако полученных данных еще недостаточно для сопоставления экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных мероприятий. Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность [19, с.485].

Экономическую эффективность рекламной деятельности фирмы в упрощенном виде можно по соотношению величины дополнительной прибыли, полученной в результате увеличения оборота продукции, и величины расходов на соответствующие мероприятия по продвижению. Такой показатель - не что иное, как рентабельность, определяемая по формуле:

$$P_{\text{пр}} = \frac{\Pi_{\text{пр}}}{Z_{\text{пр}}} \times 100\% \quad (1.3)$$

где $P_{\text{пр}}$ – рентабельность, %;

$\Pi_{\text{пр}}$ – дополнительная прибыль от проведения мероприятий по продвижению;

$Z_{\text{пр}}$ – совокупные затраты на продвижение [17, с.251].

Экономическая эффективность рекламы зависит от психологического воздействия.

Эффективность психологического воздействия рекламных средств

характеризуется охватом потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые данные средства оставляют в памяти человека, а также привлеченным вниманием. Ее определяют наблюдением, экспериментом или опросом.

Метод наблюдения позволяет оценивать психологическое воздействие рекламы в естественных условиях, в непосредственном общении потребителя с определенным рекламным средством [22, с.55].

Методом наблюдения можно установить поведение прохожих у мест размещения отдельных рекламных средств (оконных витрин и т. д.); выявить число прохожих, обративших внимание на рекламу и остановившихся у рекламного средства; отметить время задержки прохожих у витрины, стенда и т. д.; определить количество прохожих, посетивших магазин после ознакомления с рекламой, в том числе купивших товар.

Для определения степени привлечения внимания прохожих к рекламе (оконной витрине и т. д.), а, следовательно, ее психологического воздействия на прохожих, можно воспользоваться следующей формулой:

$$C_v = \frac{K_o}{K_n} \quad (1.4)$$

где C_v - действенность рекламного средства;

K_o - количество человек, обративших внимание на рекламное средство;

K_n - общее количество людей, прошедших мимо рекламного средства.

Методом наблюдения можно определить действенность рекламного средства, используя формулу:

$$C_d = \frac{K_k}{K_o} \quad (1.5)$$

где C_v - действенность рекламного средства;

K_k - число посетителей, обративших внимание на рекламное средство и купивших рекламируемый товар;

K_o - количество человек, обративших внимание на рекламное средство.

Подобные данные собирают наблюдатели или их регистрируют фотоэлементы.

Методом экспериментирования определяют психологическое воздействие отдельных рекламных средств в искусственно создаваемых условиях. Метод опроса, также как и метод наблюдения, является наиболее доступным и простым. Он предусматривает проведение устных и письменных опросов покупателей с целью выявления психологического воздействия рекламы. Для этого используют опросные листы или анкеты. Но этот метод довольно трудоемкий, так как для проведения опроса требуется большое число людей, необходимы значительные затраты времени и средств [9, с.134].

Определение психологической эффективности позволяет установить, насколько эффективно конкретное рекламное обращение передает целевой аудитории намеченные сведения или формирует желательную для рекламодача точку зрения. Изучение психологической результативности рекламы дает возможность улучшить качество, как содержания, так и формы подачи информации, но оно ничего не говорит о влиянии рекламы на динамику оборота [8, с.108].

2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ В ООО «ТАЙМЕРС»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Таймерс»

Головной офис компании ООО «Таймерс» находится по адресу Красноярский край, г. Красноярск, улица Норильская, дом 9. Филиал организации открыт по адресу г. Красноярск, улица Шахтеров, дом 33. В городе Абакан действует филиал по адресу улица Кирпичная, дом 61.

Полное наименование: общество с ограниченной ответственностью «Таймерс». Форма собственности – частная. Согласно определения Гражданского кодекса Российской Федерации, обществом с ограниченной ответственностью признается хозяйственное общество, уставный капитал которого разделен на доли; участники общества с ограниченной ответственностью не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей.

Правовое положение общества с ограниченной ответственностью и права и обязанности его участников определяются Гражданским Кодексом РФ и законом об обществах с ограниченной ответственностью.

Компания «Таймерс» основана в 1997 году в городе Красноярске. Кратко развития компании представлен на рисунке 2.1.

Основным направлением деятельности компании является дистрибьюция продуктов питания.

По коду ОКВЭД основной вид деятельности компании - торговля оптовая кофе, чаем, какао и пряностями. Дополнительные виды деятельности:

- торговля оптовая консервированными овощами, фруктами и орехами;
- торговля оптовая мясом и мясом птицы, включая субпродукты;
- торговля оптовая молочными продуктами;
- торговля оптовая шоколадом и кондитерскими изделиями;

- торговля оптовая рыбой, ракообразными и моллюсками, консервами и пресервами из рыбы и морепродуктов;
- торговля оптовая мукой и макаронными изделиями, крупами;
- перевозка грузов неспециализированными автотранспортными средствами;
- хранение и складирование прочих грузов;
- транспортная обработка прочих грузов.



Рис. 2.1 – Путь развития компании ООО «Таймерс»

Целевая функция компании ООО «Таймерс» как дистрибьютора-использование логистических форм и методов эффективной доставки изделия или услуги в рамках заключенного договора, заказа. Иными словами, дистрибьютор несет ответственность за удовлетворение покупательского спроса [24, с.245].

Чтобы торговая компания могла называться дистрибьютором, она должна заключить с поставщиком соответственно дистрибьюторский договор.

Договорные отношения производителя с дистрибьютором могут предусматривать жесткие взаимные обязательства. Например, производитель обязан делать поставки только данным посредникам в пределах оговоренных границ рынка. Посредник со своей стороны обязуется работать только с одним

поставщиком по данной товарной группе (или оговариваются конкретные производители, с которыми он не должен работать). Если такие ограничения отсутствуют, то посредник может иметь договорные отношения с несколькими производителями. Иногда производитель предоставляет посреднику «право правой руки» – предложение сначала поступает этому посреднику, а в случае его отказа аналогичное предложение поступает другому посреднику. В дистрибьюторском договоре может быть указано, при каких условиях производитель может реализовывать свою продукцию на этом рынке параллельно с дистрибьютором [17, с.217].

По видам продукции можно выделить четыре направления деятельности ООО «Таймерс»:

- бакалея;
- кондитерские изделия;
- режимная продукция;
- HoReCa.

Развитие компании по ассортиментным группам приведено в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Развитие компании по ассортиментным группам

Год развития	Новая позиция в ассортименте
2001	Бакалея, продукты питания
2004	Фруктоовощная бакалея, рыбные пресервы
2005	Мясные и молочные консервы. Чайно-кофейная группа
2006	Масло-жировая группа
2007	Кисломолочные продукты
2008	Детское питание. Сыры
2009	Колбасные изделия
2010	Соки, минеральные воды
2011	Кондитерские изделия
2013	Заморозка
2014	Макаронные изделия
2015	Продукция для HoReCa

В рамках четырех направлений деятельности представлена продукция известных российских и зарубежных производителей. Главные партнеры компании – производители продукции по различным направлениям, приведены в таблице 2.2.

Таблица 2.2

Главные поставщики продукции по направлениям

Направление	Производители, с которыми сотрудничает компания
Бакалейная продукция	«Оримитрэйд» (чай принцесса Канди, Нури, Ява, Гринфилд, Tess), «Золотая долина», «Бондюэль», «Десан», «Макфа»
Кондитерские изделия	«Рахат», «Пензенская кондитерская фабрика», «Сладонез», комбинат «Раменский», «Черемушки»
Режимная продукция	«КПК», «Эрманн», «Данон»
Продукция для HoReCa	«Три-С Фуд», «Исан», «Ароса»

Кратко, технология работы ООО «Таймерс» с клиентами приведена в таблице 2.3.

Таблица 2.3

Схема работы ООО «Таймерс»

Стадия	Характеристика
Договор	Заключение договора поставки
Заявка	Товаровед делает заявку с торговым представителем
Доставка	Доставка товара в торговую точку
Оплата заказа	Торговый представитель собирает деньги

Компания «Таймерс» работает с федеральными и местными торговыми сетями: «Командор», «Аллея», «Хороший», «Красный Яр», «Батон», «25 часов», «Светофор», «ВСК», «Власта», «Эскадра». Количество активных клиентов составляет:

- в Красноярске и Красноярском крае: 2 000;
- в Абакане, Республике Хакасия и Республике Тыва: 1500.

Логистические мощности компании в городе Красноярск включают:

- складской комплекс в Красноярске площадью 5 000 кв. м.;
- современное стеллажное оборудование и складская техника;
- склад режимного хранения 2400 м.куб. (температура до 6 градусов тепла). Отдельные камеры до минус восьми градусов;

- удобные подъездные железнодорожные и автомобильные пути;
- 20 собственных грузовиков в автопарке;
- офисное помещение рядом с логистическим комплексом.

С 2006 года начал работать филиал компании в городе. Абакане (Республика Хакасия). Собственные склады и подъездные пути в Хакасии дают возможность качественно обслуживать клиентов.

Логистические мощности компании в городе Абакан (Хакасия) включают:

- складской комплекс в Абакане площадью 10 000 кв. м.;
- современное стеллажное оборудование и складская техника;
- склад режимного хранения 1700 м.куб. (температура до 6 градусов тепла, отдельные камеры до минус 18 градусов);

- удобные подъездные железнодорожные и автомобильные пути;
- 16 собственных грузовиков в автопарке;
- офисное помещение рядом с логистическим комплексом.

Объемы торгового оборота компании за последние три года приведены на рисунке 2.2.

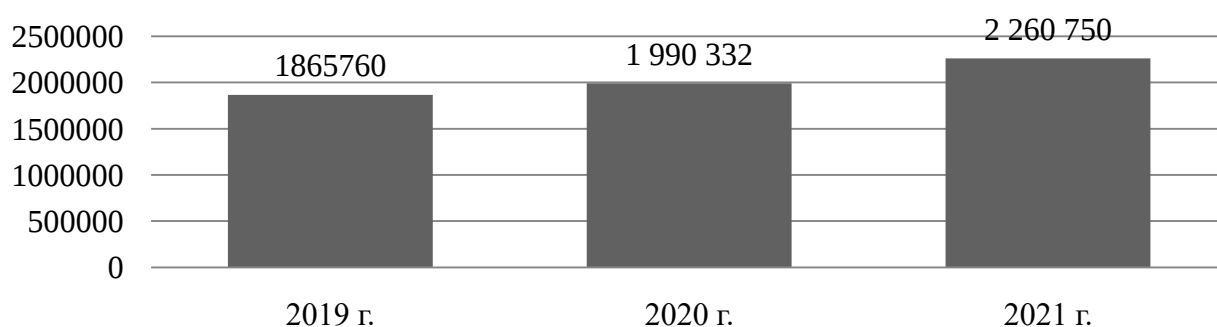


Рис. 1.2 – Выручка компании ООО «Таймерс» в 2019-2021 годах, тыс. руб.

Как видно из рисунка 2.2, торговый оборот компании ежегодно возрастает и это поступательное развитие отражает стабильность спроса на продукцию и услуги фирмы.

Для успешного развития компания нуждается в управлении, для чего в организации сформирована иерархия управления – организационная структура. Структура управления ООО «Таймерс» приведена на рисунке 2.3.

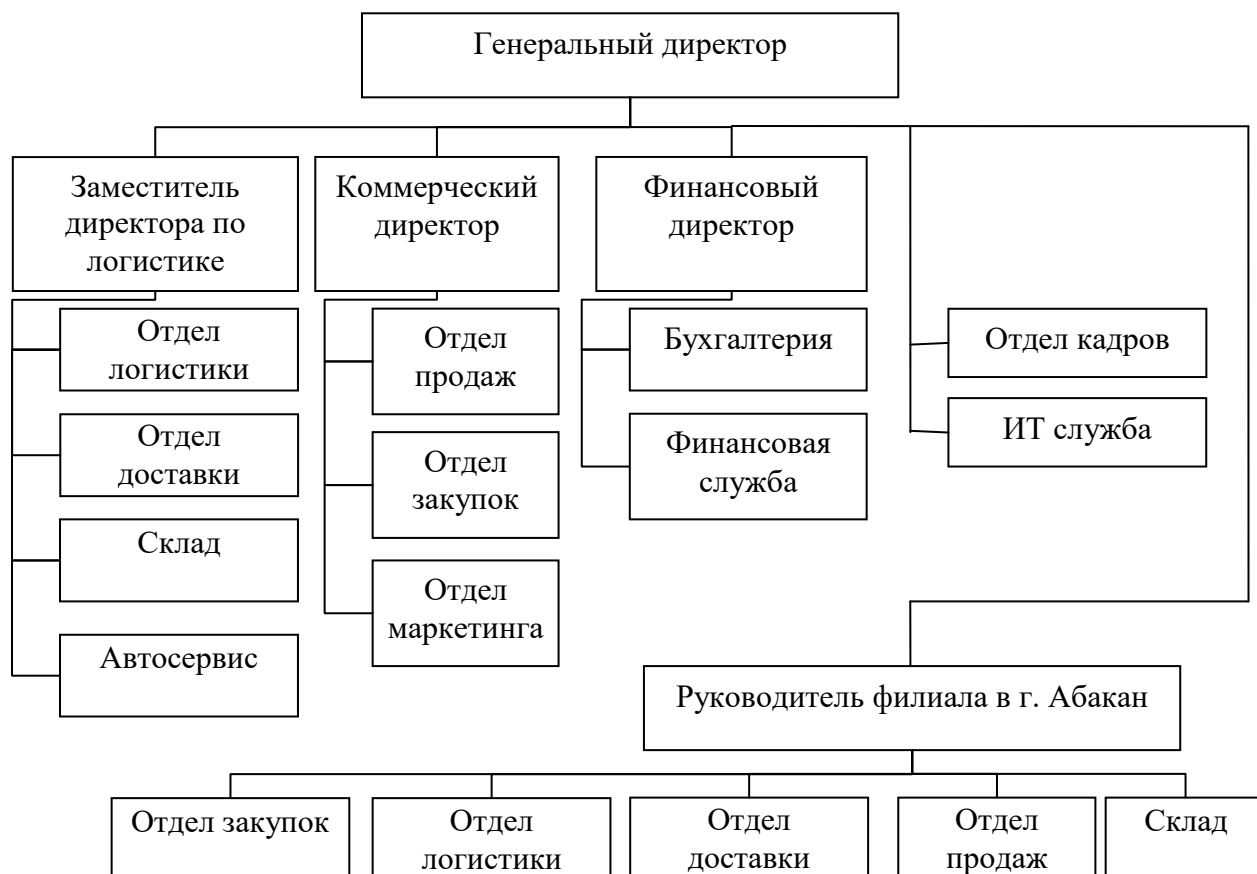


Рис. 2.3 – Организационная структура ООО «Таймерс»

Структура организации относится к иерархическим структурам. В ней выделены функциональные области – логистика, коммерция, финансы, кадры. В силу наличия филиала в городе Абакан, есть элементы дивизиональной структуры. Управленческая структура филиала-дивизиона дублирует наиболее важные отделы структуры головного офиса. Численность сотрудников составляет 188 человек в 2021 году.

2.2 Бизнес-анализ деятельности ООО «Таймерс»

Бизнес-анализ деятельности ООО «Таймерс» проведен по следующим направлениям:

- анализ основных технико-экономических показателей;
- анализ внешней среды;
- анализ финансово-хозяйственной деятельности.

Для оценки достигнутого уровня технико-экономического развития воспользуемся методикой управленческого анализа, приведенной в учебном пособии «Анализ финансово-хозяйственной деятельности» Голубевой, Т. М. [7, с.48] Согласно Голубевой, Т. М. в такой анализ целесообразно включить показатели:

- эффективности использования материальных ресурсов;
- эффективности использования трудовых ресурсов;
- состояния и использования основных средств;
- динамики показателей по производству и выпуску продукции (торговый оборот);
- себестоимости [7, с.48].

Показатели рассчитаны и приведены в таблице 2.4.

Таблица 2.4

Анализ основных технико-экономических показателей ООО «Таймерс»

Показатель	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Отклонение		Темп прироста 2021/2019, %
				2020-2019	2021-2020	
1	2	3	4	5	6	7
1.Выручка, тыс. руб.	1865760	1990332	2260750	124572	270418	21,17
2.Себестоимость продаж, тыс. руб.	1657240	1798696	2031320	141456	232624	22,57
3.Материальные затраты, тыс. руб.	365805	389713	436897	23908	47184	19,43

Окончание таблицы 2.4

1	2	3	4	5	6	7
4.Материалоотдача, руб./руб. (стр.1 /стр. 3)	5,10	5,11	5,17	0,01	0,07	1,45
5.Материалоемкость, руб./руб. (стр.3 /стр. 1)	0,20	0,20	0,19	0,00	-1,43	-1,30
6.Среднесписочная численность работников за год, чел.	183	184	188	1	4	2,73
7.Среднемесячная заработная плата, руб.	25732	27887	31094	2155	3207	20,84
8.Фонд заработной платы персонала, тыс. руб.	56507	61574	70148	5067	8574	24,14
9.Производительность труда, тыс. руб./чел. (стр.1/стр.6)	10195,41	10817,02	12025,27	621,61	1208,24	17,95
10.Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	3293,50	3861,00	3883,00	567,5	22	17,90
11.Фондоотдача, руб./руб. (стр.1/стр.10)	566,50	515,50	582,22	-51,00	66,72	2,77
12.Фондоемкость, руб./руб. (стр.10/стр. 1)	0,002	0,002	0,002	0,000	0,000	-2,70
13.Фондовооруженность, тыс. руб./чел. (стр.10/стр.6)	18,00	20,98	20,65	2,99	-0,33	14,76

Проводя анализ динамики показателей технико-экономического развития организации, проведенный в таблице 2.4, можно заключить, что у компании достаточно хорошие показатели развития.

На протяжении 2019-2021 гг. ООО «Таймерс» стабильно получает доход от оптовой деятельности. Общий прирост выручки за период составил +21,17%, при этом в абсолютных показателях прирост в 2021 году был выше прироста выручки в 2020 году. То есть компания наращивает объемы продаж ежегодно.

Как негативный момент можно отметить, что себестоимость выросла за 2019-2021 гг. чуть больше, чем выручка. Ее общий прирост за период 2019-2021 гг. составил +22,57%. Вероятно компании стоит более тщательно проводить политику контроля издержек обращения, чтобы сокращать непроизводительные расходы.

Материальные ресурсы компания использует рационально. Отдача от

использования материальных ресурсов возрастает ежегодно. Наибольший объем расходов материальных ресурсов приходится на тару и упаковку товаров для продажи в розничный оборот, а также на ремонт и обслуживание транспортных средств.

Численность сотрудников ООО «Таймерс» в 2021 году составила 188 человек. С 2019 года компания увеличила штат незначительно – на 5 человек. Штат компании укомплектован рационально. Персонал используется эффективно. Показатель производительности труда, отражающий эффективность использования труда персонала вырос на 17,95% за период 2019-2021 гг.

Среднегодовая стоимость основных средств компании также выросла за период 2019-2021 гг. на 17,9%, а фондоотдача за тот же период выросла на 2,77%. Фондовооруженность сотрудников компании выросла на 14,76%. Таким образом, основные средства организации также используются эффективно.

Первичный анализ основных технико-экономических показателей деятельности ООО «Таймерс» позволил заключить, что компания успешно наращивает выручку от оптовой деятельности за счет эффективного использования всех ресурсов.

Далее проведем анализ внешней среды в которой работает ООО «Таймерс» по основным направлениям:

- поставщики;
- покупатели;
- конкуренты.

Данные о доле основных поставщиков в общей сумме закупаемых товаров приведены на рисунке 2.4.

Как видно из рисунка 2.4 поставщики из группы «бакалейная» продукция занимают более 35% в поставках товаров. Это «Оримитрэйд», «Золотая долина», «Бондюэль», «Десан», «Макфа».

На втором месте, с суммарной долей поставок 27% находятся поставщики из группы «кондитерская продукции». Это продукция компаний «Рахат»,

«Пензенская кондитерская фабрика», «Сладонез», комбинат «Раменский», «Черемушки».

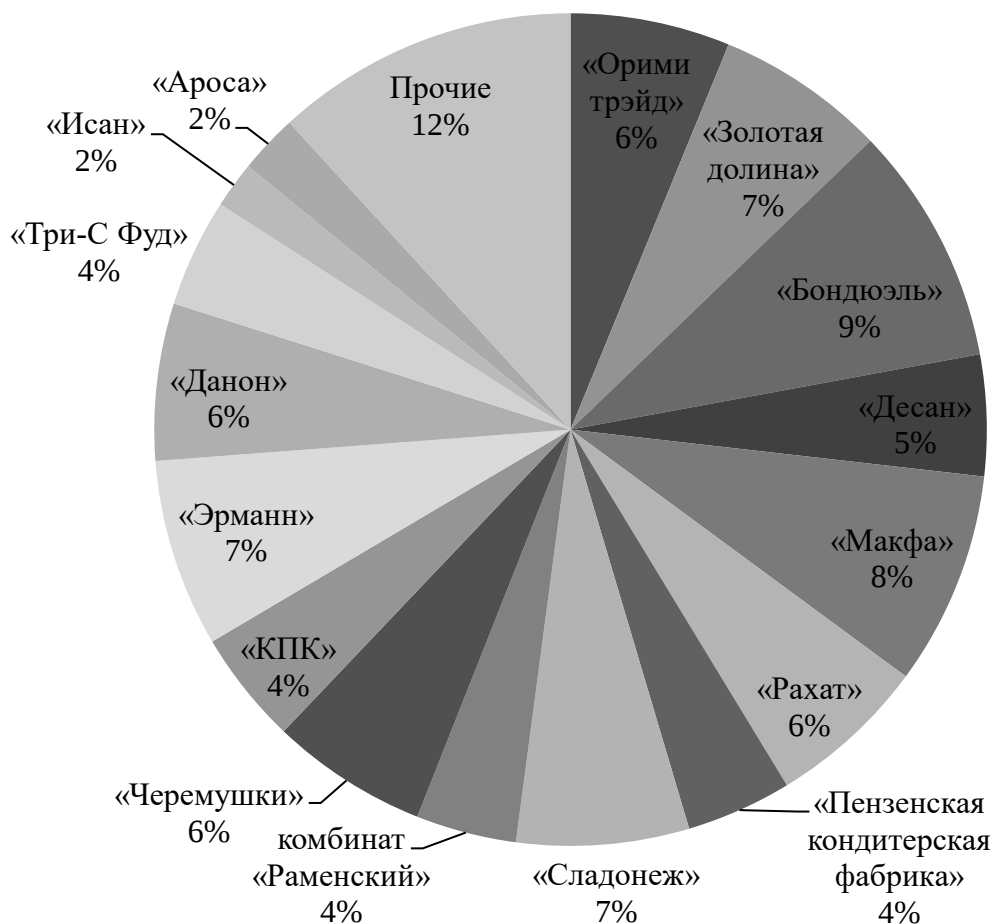


Рис. 2.4 - Данные о доле основных поставщиков в общей сумме закупаемых товаров в 2021 году

Покупателей товаров компании насчитывается более 3500 в Красноярском крае, республике Хакасия и республике Тыва. К стратегическим покупателям компании «Таймерс» можно отнести торговые сети, с суммарной долей закупок более 72% в 2021 году (рисунок 2.5). Это компании: «Командор», «Аллея», «Хороший», «Красный Яр», «Батон», «25 часов», «Светофор», «ВСК», «Власта», «Эскадра».



Рис. 2.5 - Данные о стратегических покупателях ООО «Таймерс» в 2021 году

Данные об обороте оптовой торговли в Красноярском крае в сравнении с оборотом компании «Таймерс» в 2019-2021 гг. приведены на рисунке 2.6.

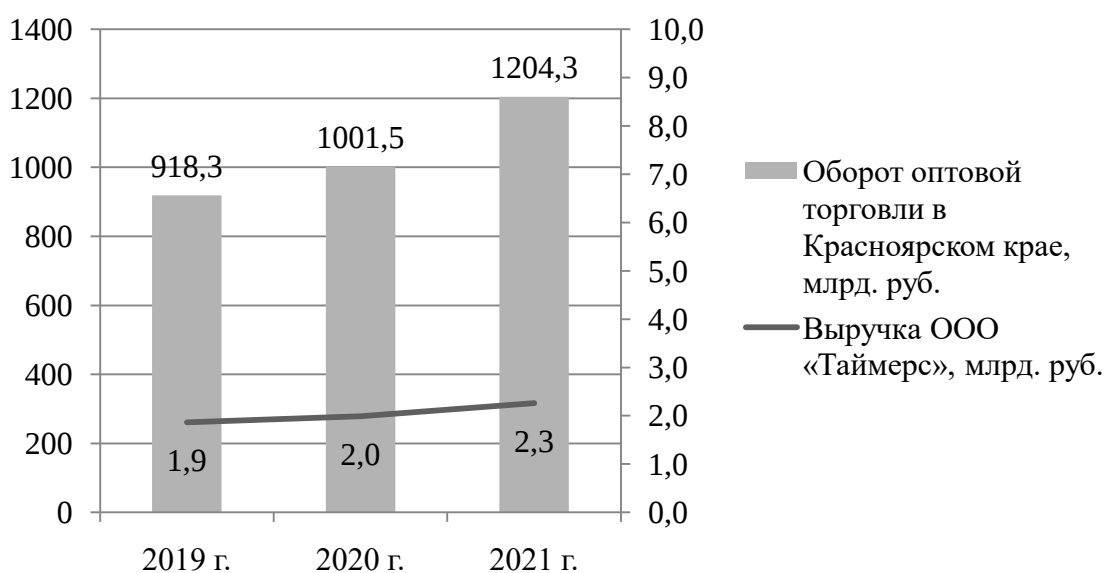


Рис. 2.6 – Оборот оптовой торговли в Красноярском крае и оборот компании ООО «Таймерс»

Таким образом, доля компании на рынке оптовой торговли составляет около 0,2%. Компания не является лидером рынка, конкурентное давление высоко в силу большого числа компаний, представленных на рынке. Организация должна проводить активную маркетинговую стратегию для удержания существующих клиентов и привлечения новых.

Следующий этап бизнес-анализа – анализ финансово-хозяйственной деятельности. Для его проведения воспользуемся методикой, описанной в учебном пособии «Экономический анализ» О.А. Александрова, который предлагает использовать совокупность финансовых показателей, ранжированных по следующим разделам анализа:

- анализ бухгалтерского баланса (оценка его структуры, содержания и динамики балансовых показателей);
- анализ отчета о финансовых результатах;
- анализ ликвидности и платежеспособности (по данным бухгалтерского баланса);
- анализ финансовой устойчивости.

Для анализа бухгалтерского баланса ООО «Таймерс» составляется агрегированный баланс, приведенный в таблице 2.5.

Горизонтальный анализ баланса позволяет сопоставлять значения показателей в динамике по годам анализа.

Анализируя показатели таблицы 2.5 в рамках горизонтального анализа, можно сделать следующие выводы. За 2019-2021 гг. вырос объем как актива, так и пассива баланса с 596603 тыс. руб. до 643167 тыс. руб. Увеличение актива баланса произошло в основном за счет роста запасов. При одновременном увеличении выручки это говорит о роста объемов продаж ООО «Таймерс», росте спроса на торговые услуги компании, что потребовало увеличения торговых запасов. Одновременно в 2021 году заметно существенное сокращение суммы дебиторской задолженности, что стало следствием изменения политики расчетов. Тем не менее сильный рост запасов может стать причиной снижения финансовой устойчивости фирмы.

Таблица 2.5

Горизонтальный и вертикальный анализ баланса ООО «Таймерс», тыс. руб.

Показатель	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Отклонение		Структура, %		
				2020-2019	2021-2020	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Нематериальные активы	48	48	48	0	0	0,01	0,01	0,01
Основные средства	3510	4212	3554	702	-658	0,59	0,65	0,55
Отложенные налоговые активы	8	8	8	0	0	0,00	0,00	0,00
Итого, внеоборотных активов	3566	4268	3610	702	-658	0,60	0,65	0,56
Запасы	402284	412722	473300	10438	60578	67,43	63,21	73,59
НДС по приобретенным ценностям	0	0	3856	0	3856	0,00	0,00	0,60
Дебиторская задолженность	183399	223914	151403	40515	-72511	30,74	34,29	23,54
Денежные средства и денежные эквиваленты	6807	11431	10411	4624	-1020	1,14	1,75	1,62
Прочие оборотные активы	547	582	587	35	5	0,09	0,09	0,09
Итого, оборотных активов	593037	648649	639557	55612	-9092	99,40	99,35	99,44
Баланс	596603	652917	643167	56314	-9750	100,00	100,00	100,00
Уставный капитал	10	10	10	0	0	0,00	0,00	0,00
Нераспределенная прибыль	387951	401470	492015	13519	90545	65,03	61,49	76,50
Итого, капитал и резервы	387961	401480	492025	13519	90545	65,03	61,49	76,50
Отложенные налоговые обязательства	451	422	697	-29	275	0,08	0,06	0,11
Итого, долгосрочные обязательства	451	422	697	-29	275	0,08	0,06	0,11
Заемные средства	69695	71715	44527	2020	-27188	11,68	10,98	6,92
Кредиторская задолженность	136407	178965	105799	42558	-73166	22,86	27,41	16,45
Оценочные обязательства	2089	335	119	-1754	-216	0,35	0,05	0,02
Итого, краткосрочные обязательства	208191	251015	150445	42824	-100570	34,90	38,45	23,39
Баланс	596603	652917	643167	56314	-9750	100,00	100,00	100,00

Рост пассивов компании за период 2019-2021 гг. осуществлялся в большей степени за счет роста нераспределенной прибыли. При этом одновременно снижалась сумма заемных средств и краткосрочной задолженности компании. Это говорит о стремлении к увеличению финансовой независимости компании.

Далее проводится вертикальный анализ баланса, путем изучения структуры показателей баланса и расчета удельного веса статей баланса в его итоге.

В рамках вертикального анализа баланса надо отметить, что в активе большую долю занимают оборотные активы – более 99%. Структура имущества компании мобильная, низкая доля основных средств типична для торговых организаций.

В пассиве компании 76% в 2021 году приходится на собственные средства, что характеризует компанию как финансово независимую от внешних кредиторов.

Для анализа финансовых результатов по данным отчета о финансовых результатах, составим таблицу 2.6.

Таблица 2.6

Анализ финансовых результатов ООО «Таймерс», тыс. руб.

Показатель	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Отклонение		Темп прироста, % 2021/2019
				2020-2019	2021-2020	
1	2	3	4	5	6	7
Выручка	1865760	1990332	2260750	124572	270418	21,17
Себестоимость продаж	1657240	1798696	2031320	141456	232624	22,57
Валовая прибыль	208520	191636	229430	-16884	37794	10,03
Коммерческие расходы	214406	181235	201167	-33171	19932	-6,17
Прибыль от продаж (убыток)	-5886	10401	28263	16287	17862	-
Прочие доходы	56206	55931	90580	-275	34649	61,16
Прочие расходы	26755	49407	17957	22652	-31450	-32,88
Прибыль до налогообложения	23565	16925	100886	-6 640	83961	328,12

Окончание таблицы 2.6

1	2	3	4	5	6	7
Текущий налог на прибыль	4344	3386	10340	-958	6 954	138,03
Прочее	345	20	1	-325	-19	-99,71
Чистая прибыль	18876	13519	90545	-5 357	77 026	379,68

Анализируя данные агрегированного отчета о финансовых результатах ООО «Таймерс» за 2019-2021 гг. можно заключить следующее:

– себестоимость продаж растет более высокими темпами, чем выручка, что требует пересмотра подхода к управлению издержками;

– растут все показатели прибыли организации. Прирост прибыли за исследуемый период составил более +300%, что говорит о доходности деятельности фирмы;

– в 2019 году можно видеть, что основная деятельность компании принесла убыток от продаж в размере 5886 тыс. руб. Однако уже в 2021 году прибыль от продаж составила 28263 тыс. руб.;

– рост чистой прибыли фирмы за исследуемый период составит +379,68%. Это дает компании возможности дальнейшего развития и расширения за счет собственных средств.

Динамика всех видов прибыли ООО «Таймерс» в 2019-2021 гг. приведена на рисунке 2.7.

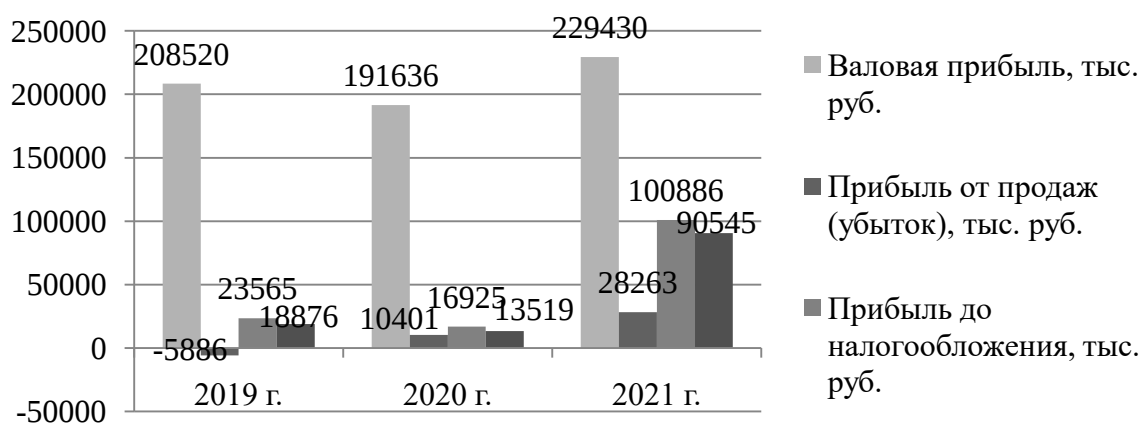


Рис. 2.7 – Финансовые результаты ООО «Таймерс» в 2019-2021 гг.

Резкое отличие суммы валовой прибыли от остальных видов прибыли происходит за счет существенных сумм коммерческих расходов организации. Коммерческие расходы при этом формируются преимущественно за счет расходов на рекламные мероприятия, а также на мероприятия стимулирования сбыта.

Дополним анализ финансовых результатов расчетом основных показателей рентабельности в таблице 2.7.

Таблица 2.7

Анализ показателей рентабельности

Показатель	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Отклонение	
				2020-2019г.	2021-2020г.
1.Выручка, тыс. руб.	1865760	1990332	2260750	124572	270418
2.Себестоимость продаж, тыс. руб.	1657240	1798696	2031320	141456	232624
3.Прибыль от продаж, тыс. руб.	-5886	10401	28263	16287	17862
4.Чистая прибыль, тыс.руб.	18876	13519	90545	-5357	77026
5.Среднегодовая стоимость активов, тыс. руб.	577854,5	624760	648042	46905,5	23282,0
6.Рентабельность активов предприятия, % (стр.4/стр.5×100%)	3,27	2,16	13,97	-1,10	11,81
7.Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	3293,5	3861	3883	567,5	22,0
8.Фондорентабельность, % (стр.4/стр.7×100%)	-178,72	269,39	727,87	448,10	458,48
9.Среднегодовая стоимость собственного капитала, тыс. руб.	378523	394720,5	446752,5	16197,5	52032,0
10.Рентабельность собственного капитала, % (стр.4/стр.9×100%)	4,99	3,42	20,27	-1,56	16,84
11.Рентабельность продаж, % (стр.3/стр.1×100%)	-0,32	0,52	1,25	0,84	0,73
12.Рентабельность деятельности по чистой прибыли, % (стр.4/стр.1×100%)	1,01	0,68	4,01	-0,33	3,33

Показатели рентабельности имущества выросли в 2021 году относительно уровня 2020 года, что говорит о том, что вложенное имущество приносит прибыль и обеспечивает эффективное развитие фирмы.

Рентабельность продаж составила в 2021 году 1,25, что можно назвать не

слишком высоким показателем (в целом по краю рентабельность продаж оптовой торговли составляет 3-4%), однако положительной оценки заслуживает ежегодный рост показателя. Рост рентабельности продаж и рентабельности деятельности по чистой прибыли говорит об эффективном управлении.

Оценим также финансовое положение ООО «Таймерс» путем анализа платежеспособности и финансовой устойчивости, используя методику, приведенную в учебнике «Анализ финансово-хозяйственной деятельности» автора А.М. Фридман. [26].

Ликвидность баланса отражает то, в какой мере и как быстро обязательства предпринимателя покрываются его активами (имуществом). Для этой цели отдельные статьи актива сопоставляются с соответствующими статьями пассива баланса с выделением разных видов обязательств. Чем меньше времени требуется, чтобы превратить отдельные активы непосредственно в денежные средства, тем выше платежеспособность и кредитоспособность, ликвидность баланса организации [26, с.246].

Группировка активов и пассивов приведена в таблице 2.8, а сопоставление – в таблице 2.9.

Таблица 2.8

Группировка активов и пассивов ООО «Таймерс»

Актив	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Пассив	2019 г.	2020 г.	2021 г.
1	2	3	4	5	6	7	8
Наиболее ликвидные активы, А1, тыс. руб.	6807	11431	10411	Наиболее срочные обязательства, П1, тыс. руб.	136407	178965	105799
Быстрореализуемые активы, А2, тыс. руб.	183399	223914	151403	Краткосрочные обязательства, П2, тыс. руб.	69695	71715	44527
Медленно-реализуемые активы, А3, тыс. руб.	402831	413304	477743	Долгосрочные обязательства, П3, тыс. руб.	451	422	697

Окончание таблицы 2.8

1	2	3	4	5	6	7	8
Труднореализуемые активы, А4, тыс. руб.	3566	4268	3610	Постоянные пассивы, П4, тыс. руб.	390050	401815	492144
Баланс, тыс. руб.	596603	652917	643167	Баланс, тыс. руб.	596603	652917	643167

Баланс предприятия считается абсолютно ликвидным при следующих условиях:

- $A1 \geq П1$ - сумма наиболее ликвидных активов равна или больше суммы срочных обязательств;
- $A2 \geq П2$ - сумма быстро реализуемых активов равна или больше суммы краткосрочных обязательств;
- $A3 \geq П3$ - сумма медленно реализуемых активов равна или больше суммы долгосрочных обязательств;
- $A4 \leq П4$ - сумма постоянных пассивов равна или больше суммы трудно реализуемых активов.

Сопоставление активов и пассивов ООО «Таймерс» приведено в таблице 2.9.

Таблица 2.9

Анализ ликвидности баланса, тыс. руб.

Показатель	2019 г.	2020 г.	2021 г.
A1 – П1	-129600	-167534	-95388
A2 – П2	113704	152199	106876
A3 – П3	402380	412882	477046
П4 – А4	386484	397547	488534

Рассматривая платежный излишек или недостаток, образующийся при сопоставлении активов и пассивов ООО «Таймерс», можно увидеть, что:

- текущих поступлений недостаточно для покрытия текущих платежей (недостаток по группе 1);

– это вызывает излишек быстрореализуемых активов, которых существенно больше, чем краткосрочных обязательств (группа 2). Рекомендуется работать над переводением дебиторской задолженности в денежные средства;

– наблюдается излишек медленно реализуемых активов, которых намного больше, чем долгосрочных обязательств. Для сбалансированности показателей необходимо перевести часть краткосрочной задолженности и краткосрочных кредитов в долгосрочные заемные средства.

Финансовая устойчивость тесно связана с формированием и использованием ресурсов, оценкой достаточности собственным капиталом для эффективной деятельности организации. Финансовая устойчивость - это способность хозяйствующего субъекта поддерживать собственным капиталом успешный уровень бизнеса, инвестиционной привлекательности, обеспечить обоснованное равновесие активов и пассивов с учетом меняющейся рыночной конъюнктуры. Финансовая устойчивость показывает степень независимости от внешних источников формирования ресурсов [26, с.240].

В таблице 2.10 проведем анализ показателей финансовой устойчивости ООО «Таймерс».

Таблица 2.10

Абсолютные показатели финансовой устойчивости ООО «Таймерс»

Показатели	2019 г.	2020 г.	2021 г.
1	2	3	4
1. Собственный капитал, тыс. руб.	387961	401480	492025
2. Внеоборотные активы, тыс. руб.	3566	4268	3610
3. Наличие собственных оборотных средств, тыс. руб. (стр.1-стр.2)	384395	397212	488415
4. Долгосрочные пассивы, тыс. руб.	451	422	697
5. Наличие долгосрочных источников формирования запасов, тыс. руб. (стр.3+стр.4)	384846	397634	489112
6. Краткосрочные кредиты и займы, тыс. руб.	69695	71715	44527

Окончание таблицы 2.10

1	2	3	4
7. Общая величина основных источников формирования запасов, тыс. руб. (стр.5+стр.6)	454541	469349	533639
8. Общая величина запасов, тыс. руб.	402284	412722	473300
9. Излишек или недостаток собственных оборотных средств, тыс. руб. (стр.3-стр.8)	-17889	-15510	15115
10. Излишек или недостаток долгосрочных источников формирования запасов, тыс. руб. (стр.5-стр.8)	-17438	-15088	15812
11. Излишек или недостаток общей величины основных источников формирования запасов, тыс. руб. (стр.7-стр.8)	52257	56627	60339
Тип финансовой устойчивости	Неустойчивое финансовое состояние		Абсолютная

По результатам расчетов, приведенных в таблице 2.10, можно заключить, что хотя в 2019-2020 гг. у компании было неустойчивое финансовое состояние, тем не менее, оно смогло путем правильной финансовой политики изменить ситуацию. Рост собственных оборотных средств, который произошел благодаря наращиванию собственного капитала, привел к переходу от неустойчивого финансового состояния к абсолютному типу финансовой устойчивости в 2021 году. Компания характеризуется высокой платежеспособностью и не зависит от кредиторов.

Так как у компании в прошлом были проблемы с обеспечением финансовой устойчивости, дополним анализ оценкой вероятности банкротства по двухфакторной модели и по методике расчета Z-счета Альтмана. Методики приведены в учебном пособии Т.М. Голубевой «Анализ финансово-хозяйственной деятельности» [7, с.232].

Простой моделью прогнозирования вероятности банкротства является двухфакторная. Для нее выбираются два основных показателя, от которых, по мнению исследователя, зависит вероятность банкротства. Как правило, это коэффициент текущей ликвидности и отношение заемных средств к активам (удельный вес заемных средств в пассивах). Эти показатели перемножаются на эмпирически выведенные по практическим данным весовые коэффициенты и результаты затем суммируют с постоянной величиной, также полученной

опытно-статистическим путем.

Двухфакторная модель выглядит следующим образом:

$$Z = -0,3877 + (-1,0736 \times K_{\text{т.л.}}) + 0,0579 \times Д \quad (2.1)$$

где $K_{\text{т.л.}}$ – коэффициент текущей ликвидности;

Д – удельный вес заемных средств в пассивах.

Для предприятий, у которых $Z = 0$, вероятность банкротства равна 50%. Если $Z < 0$, то вероятность банкротства меньше 50% и далее снижается по мере уменьшения Z . Если $Z > 0$, вероятность банкротства больше 50% и возрастает с ростом Z [7, с.232].

Проведем прогноз вероятности банкротства ООО «Таймерс» по двухфакторной модели в таблице 2.11.

Таблица 2.11

Прогноз вероятности банкротства ООО «Таймерс» по двухфакторной модели

Показатель	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Коэффициент текущей ликвидности	2,85	2,58	4,25
Доля земных средств в пассивах	0,35	0,39	0,23
Показатель вероятности банкротства	-3,43	-3,14	-4,94
Вероятность банкротства	меньше 50%	меньше 50%	меньше 50%

Вероятность банкротства ООО «Таймерс» меньше 50%, так как по данным таблицы 2.11, расчетное число Z меньше нуля.

Многофакторные модели являются более точными и состоят из 5-7 показателей. Наиболее часто используется так называемый Z -счет Альтмана, который представляет собой пятифакторную модель:

$$Z = 1,2 \times X_1 + 1,4 \times X_2 + 3,3 \times X_3 + 0,6 \times X_4 + 1 \times X_5 \quad (2.2)$$

где X_1 – оборотные активы/все активы;

- X2 – нераспределенная прибыль/все активы;
- X3 – доход от основной деятельности/все активы;
- X4 – рыночная стоимость обычных и всех привилегированных акций/пассивы;
- X5 – объем продаж/все активы.

Критическое значение показателя Z составило у Э.Альтмана 2,675. Если $Z < 2,675$, делается вывод о возможном в ближайшие годы банкротстве предприятия, а при значении $Z > 2,675$ – достаточно устойчивом финансовом состоянии предприятия.

В отечественной практике, из-за отсутствия данных можно в числителе четвертого показателя указать собственный капитал, а в первом показателе использовать собственные оборотные средства [7, с.234].

Проведем оценку вероятности банкротства по модели Э.Альтмана в таблице 2.12.

Таблица 2.12

Прогноз вероятности банкротства по модели Э.Альтмана

Показатель	2019 г.	2020 г.	2021 г.
1	2	3	4
1.Всего активов, тыс. руб.	596603	652917	643167
2.Собственные оборотные средства, тыс. руб.	384395	397212	488415
3.Прибыль до налогообложения,	23565	16925	100886
4.Чистая прибыль, тыс. руб.	18876	13519	90545
5.Собственный капитал, тыс. руб.	387961	401480	492025
6.Заемные средства, тыс. руб.	208642	251437	151142
7.Товарооборот, тыс. руб.	1 865 760	1 990 332	2 260 750
8.Доля собственных оборотных средств в активах, X1 (стр.2/стр.1)	0,64	0,61	0,76
9.Рентабельность активов по чистой прибыли, X2 (стр.4/стр.1)	0,03	0,02	0,14
10.Рентабельность активов по прибыли до налогообложения, X3 (стр.3/стр.1)	0,04	0,03	0,16
11.Соотношение собственного капитала и заемных средств, X4 (стр.5/стр.6)	1,86	1,60	3,26

Окончание таблицы 2.12

1	2	3	4
12.Коэффициент отдачи всех активов, X5 (стр.7/стр.1)	3,13	3,05	3,52
13.Показатель вероятности банкротства	5,19	4,85	7,09
14.Вероятность банкротства	Очень низкая	Очень низкая	Очень низкая

Так как показатель вероятности банкротства, рассчитанный по модели Э.Альтмана в таблице 2.12 намного больше 2,675, то можно заключить, что вероятность банкротства ООО «Таймерс» крайне низкая. К 2021 году еще дальше от критического уровня, чем в 2019 году, то есть компания укрепила свое финансовое положение еще больше, за исследуемый период 2019-2021 гг.

В целом бизнес-анализ показал, что у компании хорошее финансовое состояние на конец 2021 года, деятельность организации прибыльна, компания наращивает торговый оборот и переживает этап роста и развития.

2.3 Анализ организации рекламной деятельности ООО «Таймерс»

Цели рекламной деятельности ООО «Таймерс»: донести покупателям информацию об имеющихся в наличии товарах, их качестве, потребительских свойствах, ценах, условиях их оптовой продажи, способах доставки, а также другие сведения, необходимые для работников оптовых и розничных предприятий.

Таким образом, главная цель рекламной деятельности ООО «Таймерс» - информационная.

Для реализации этой цели ООО «Таймерс» использует определенные инструменты рекламы:

- каталоги;
- информационные письма со списком товаров;
- товарные образцы;
- объявления в специальной торгово-коммерческой прессе;

- участие в ярмарках пищевой продукции;
- сайт в сети интернет.

В таблице 2.13 описано содержание каждого инструмента рекламы ООО «Таймерс».

Таблица 2.13

Содержание инструментов рекламной деятельности ООО «Таймерс»

Инструмент рекламной деятельности	Содержание
1	2
Каталог	Каталоги – это систематизированные перечни товаров с указанием перечня товаров, их свойств и назначения, цены, условиями продажи. Каталоги иллюстрируются фотографиями продукции и кратким описанием каждого вида товара. Компания печатает каталоги по четырем направлениям ассортимента, обновляя ежеквартально информацию
Информационное письмо	Рекламные информационные письма рассылаются отдельным покупателям по электронной почте, а также доставляются непосредственно в офисы компаний-покупателей в печатном виде. Письма бывают трех видов: - содержат перечень товаров. Имеют цель напоминать об имеющемся ассортименте товаров. Кроме того, такие письма отправляются потенциальным новым клиентам с коммерческим предложением. - содержат не полный перечень товаров, а только подробное описание новинок в ассортименте с указанием отличий и особенностей новинок; - расширенный информационный бюллетень. Формируется ежеквартально и по итогам года. В нем содержится дополнительная статистическая информация и обзоры рынка, прогнозы спроса среди покупателей на продукцию.
Товарный образец	Товарные образцы предоставляются торговым представителям, для того, чтобы те могли ознакомить покупателей с продукцией более подробно. Преимущественно используются торговыми представителями при переговорах с новыми покупателями. Но также торговые представители демонстрируют товарные образцы новинок для существующих покупателей, чтоб расширить договоры поставок, показав преимущества новинок. Все товарные образцы имеют срок годности, который строго соблюдается. Вне рабочего времени торгового представителя товарные образцы хранятся на складе в надлежащих условиях. Поэтому торговый представитель также в любой момент может организовать дегустацию товарных образцов для покупателя.

Окончание таблицы 2.13

1	2
Объявления в специальной торгово-коммерческой прессе	Такие объявления размещаются на постоянной основе в течение года, при этом задействованы как печатные издания, в том числе каталоги оптовых компаний пищевой индустрии, а также специализированные журналы («КиЧ (Кофе и Чай в России)», «Мое дело. Магазин», «Российский продовольственный рынок», «ПищеПромЭксперт» и т.д.), , так и электронные каталоги (ОптЛист, OptyMarket, «Деловые контакты», Yopt.org и т.д.)
Участие в ярмарках пищевой продукции	Участие в ярмарках в г. Красноярске в г. Абакан: «Пищевая индустрия. Сибирский форум гостеприимства. NoReCa», «Форум предпринимательства Сибири», «Краевая ярмарка свежих продуктов», «Агропромышленный форум Сибири», «Сельскохозяйственная ярмарка-выставка товаропроизводителей Республики Хакасия»
Сайт в сети интернет	Продвижение сайта-визитки компании в сети интернет, в интернет каталогах оптовых поставщиков, в поисковых системах.

Компания не ведет рекламную деятельность, направленную непосредственно на конечного потребителя. А это является достаточно действенным направлением рекламной деятельности. Согласуя акции с производителем и заключая договоры о разделении расходов на такой тип рекламной деятельности, компания могла бы проводить дегустационные мероприятия на площадках магазинов розничной торговли, повышая заинтересованность со стороны потребителей.

Выставки-дегустации можно сопровождать консультациями специалистов-диетологов, кулинаров, технологов. Сопровождение дегустаций профессиональными консультациями повышает уровень интереса к самой дегустации у населения и уровень доверия к продукции. Это также позволяет сформировать правильную оценку товара не только у потребителя конечной продукции, но и у работников торговых предприятий.

Ответственными за ведение рекламной деятельности являются специалисты отдела маркетинга ООО «Таймерс», в частности специалисты по рекламной деятельности.

Функции специалистов включают (согласно должностных инструкций):

- проведение оперативно-тактических мероприятий по маркетингу и рекламе;

- ориентация продаж и закупок на выполнение требований потребителей к предлагаемым предприятием товарам и сопутствующим услугам;
- разработка и реализация долгосрочной, краткосрочной и среднесрочной стратегии поведения на рынке стратегии рекламно-информационной деятельности предприятия;
- организация, рекламно-информационная поддержка товаропроводящей сети и менеджмент;
- стимулирование покупок на уровне конечных потребителей;
- планирование и выполнение рекламно-информационного продвижения товаров и сопутствующих услуг на рынок;
- оценка экономической и коммуникационной эффективности рекламы, ее влияния на информированность потребителей и показатели продаж;
- стимулирование продаж на уровне торгового персонала.

Как видно из перечня функций специалистов по рекламе, «стимулирование покупок на уровне конечных потребителей» включено в перечень должностных обязанностей, но фактически данный вид рекламной деятельности в компании не реализован.

Целевая рекламная аудитория организации – торговые сети, отдельные розничные продуктовые магазины в Красноярском крае и республике Хакасия, республике Тыва.

Динамика расходов на рекламную деятельность ООО «Таймерс» приведена на рисунке 2.8.

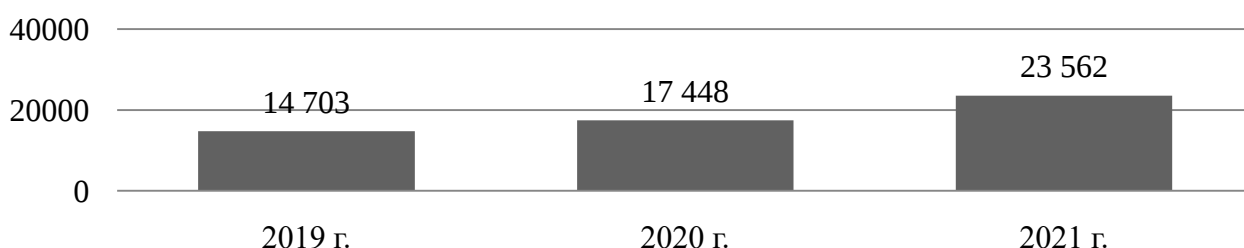


Рис. 2.8 – Динамика расходов на рекламу ООО «Таймерс», тыс. руб.

Ежегодно, расходы на рекламную деятельность ООО «Таймерс»

возрастают. Если сопоставлять динамику выручки и расходов на рекламную деятельность (рисунок 2.9), можно видеть, что рост расходов на рекламную деятельность сопровождается увеличением выручки.

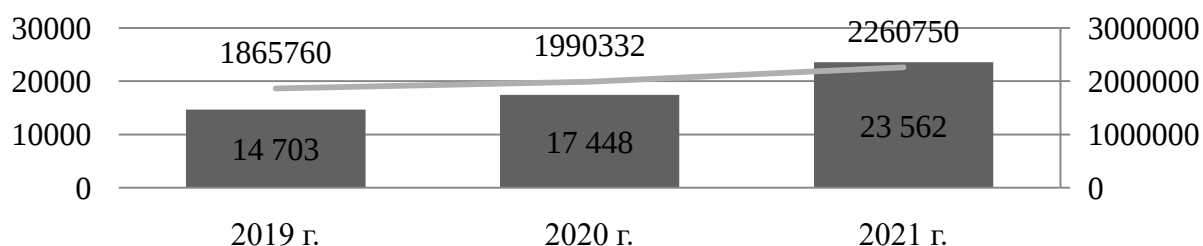


Рис. 2.9 – Динамика расходов на рекламу ООО «Таймерс» и выручки, тыс. руб.

В выручке расходы на рекламную деятельность составляют около 1% в 2021 году (таблица 2.14).

Таблица 2.14

Оценка экономической эффективности рекламной деятельности

Показатель	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Отклонение	
				2020-2019	2021-2020
1.Объем продаж, тыс.руб.	1865760	1990332	2260750	124572	270418
2.Расходы на рекламу, тыс. руб.	14703	17448	23562	2745	6114
3.Прирост расходов на рекламу, тыс. руб.	-49	2745	6114	2794	3369
4.Прирост объема продаж, тыс. руб.	-27 439	124 572	270 418	152011	145846
5.Отношение прироста объема продаж товара к сумме затрат на рекламу (стр.4/стр.2)	-1,87	7,14	11,48	9,01	4,34
6.Динамика уровня рекламных затрат в общем объеме продаж (стр.2/стр.1)×100%	0,79	0,88	1,04	0,09	0,17

Рассматривая динамику показателей экономической эффективности рекламной деятельности в таблице 2.14, можно заключить, что рост расходов на рекламу приводит к увеличению прироста объема продаж. Сокращение

расходов на рекламу в 2019 году напротив, привело к отрицательному приросту продаж (-27439 тыс. руб.).

Динамика расходов на рекламную деятельность в 2019-2021 гг. в разрезе используемых инструментов рекламной деятельности приведена в таблице 2.15.

Таблица 2.15

Динамика расходов на рекламную деятельность, тыс. руб.

Показатель	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Отклонение		Темп прироста, %	
				2020- 2019	2021- 2020	2020/2 019	2021/ 2020
Печать и распространение каталогов	3710	4220	3990	510	-230	13,75	-5,45
Подготовка и распространение информационных писем	840	860	890	20	30	2,38	3,49
Товарные образцы, предоставленные торговым представителям	1324	3743	6548	2419	2805	182,70	74,94
Объявления в специальной торгово-коммерческой прессе (в том числе электронной)	1840	2060	2170	220	110	11,96	5,34
Участие в ярмарках пищевой продукции	5560	1650	4830	-3910	3180	-70,32	192,7 3
Продвижение сайта в сети Интернет	1429	4915	5134	3486	219	243,95	4,46
Итого	14703	17448	23562	2745	6114	18,67	35,04

Динамика расходов на информационные материалы (каталоги и письма) достаточно стабильна в 2019-2021 годах. Этот вид рекламы – напоминающий преимущественно, чтобы потребители помнили об ассортименте и вовремя осуществляли заказы.

В 2020 году произошло несколько качественных изменений в рекламной деятельности: сократилось число затрат на ярмарочную деятельность, так как ярмарок практически не проводилось. Зато очень увеличились расходы на интернет-продвижение, а также расходы на образцы и дегустационные материалы, используемые торговыми представителями. Это дало эффект существенно прироста выручки. Можно отметить, что эти инструменты

рекламной деятельности более эффективны для компании, чем участие в ярмарках.

Для оценки эффективности рекламной деятельности используем таблицу 2.16.

Таблица 2.16

Оценка эффективности рекламной деятельности ООО «Таймерс»

Показатель	Затраты на рекламу		Прирост выручки		Прирост затрат на дополнительный товарооборот		Прирост прибыли		Рентабельность рекламы, %	
	2020 г.	2021 г.	2020 г.	2021 г.	2020 г.	2021 г.	2020 г.	2021 г.	2020 г.	2021 г.
Печать и распространение каталогов	4220	3990	33892	40706	30629	36575	3263	4131	77,33	103,53
Подготовка и распространение информационных писем	860	890	6518	8904	5890	8000	628	904	72,97	101,53
Товарные образцы, предоставленные торговым представителям	3743	6548	30645	93832	27694	84310	2951	9522	78,83	145,43
Объявления в специальной торговой-коммерческой прессе	2060	2170	14273	20621	12899	18528	1374	2093	66,71	96,44
Участие в ярмарках пищевой продукции	1650	4830	2390	21030	2160	18896	230	2134	13,95	44,19
Продвижение сайта в сети Интернет	4915	5134	36854	85325	33306	76666	3548	8659	72,20	168,66

В таблице 2.16 в качестве прироста выручки взяты значения о заказах от новых клиентов, заключивших договоры на поставку, а также новых заказов от

постоянных покупателей.

Отнесение дохода и прибыли к тому или иному виду рекламы достаточно условно и определено на основе экспертной оценки специалистов отдела маркетинга.

В 2020 году наиболее рентабельными инструментами рекламной деятельности, принесшими наибольшую прибыль относительно затрат были товарные образцы, информационные письма и каталоги. В 2021 году – товарные образцы и продвижение в сети Интернет.

Для повышения эффективности рекламной деятельности ООО «Таймерс» следует развивать применение наиболее рентабельных инструментов, а также развивать рекламное взаимодействие с конечным потребителем товаров.

3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ТАЙМЕРС»

3.1 Обоснование рекомендаций по совершенствованию организации рекламной деятельности в ООО «Таймерс»

Исследование рекламной деятельности ООО «Таймерс», проведенное в аналитической главе позволило выявить определенные проблемы в организации рекламной деятельности компании:

- не ведется рекламная деятельность, направленная на конечного потребителя;
- слабо задействованы возможности современных информационных технологий в продвижении компании;
- распределение рекламного бюджета не учитывает эффективность отдельных видов рекламы.

Для решения выявленных проблем и с целью повышения эффективности рекламной деятельности ООО «Таймерс» следует развивать применение наиболее рентабельных инструментов, а также развивать рекламное взаимодействие с конечным потребителем товаров и использовать современные технологии.

Для этого предлагаются следующие мероприятия:

- проведение дегустаций товаров для конечного потребителя в розничных сетях;
- разработка мобильного приложения для работы с потребителями – розничными магазинами;
- перераспределение рекламного бюджета с целью использования более рентабельных инструментов рекламы.

Предложенные мероприятия направлены на устранение слабых мест в рекламной деятельности ООО «Таймерс» и позволят улучшить организацию рекламной деятельности дистрибьюторской компании. Ожидаемые результаты

приведены на рисунке 3.1.

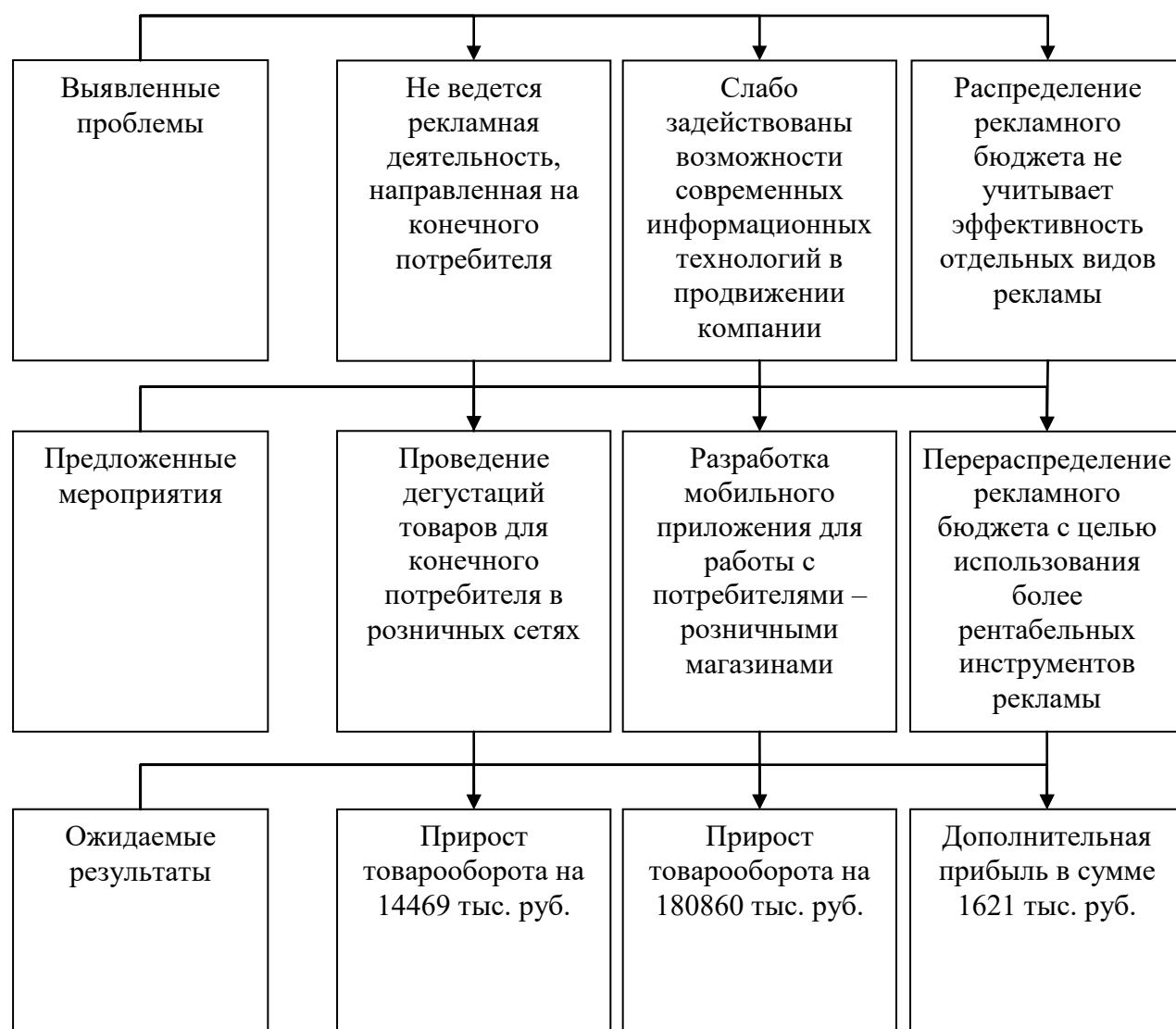


Рис. 3.1 – Проблемы в организации рекламной деятельности ООО «Таймерс» и предложения по улучшению

Рассмотрим далее более подробно каждое мероприятие.

Мероприятие: проведение дегустаций товаров для конечного потребителя в розничных сетях.

Объемы закупок товаров у оптовой компании зависят и от объемов спроса на продукцию со стороны конечного потребителя – розничного покупателя. Компания может проводить рекламную кампанию, нацеленную

непосредственно на конечного потребителя. Расходы на такую рекламную кампанию можно разделить с производителем. Дегустационные мероприятия производятся на площадках магазинов розничной торговли и могут сопровождаться консультациями специалистов-диетологов, кулинаров, технологов.

Для организации данного мероприятия разрабатывается рекламная кампания совместно с производителями продукции. На данный момент к подобному сотрудничеству готовы:

- «Оримитрэйд»;
- «Пензенская кондитерская фабрика»;
- «Рахат».

Продукция – чай и кондитерские изделия.

Цель рекламной кампании – увеличение сбыта товаров рекламируемой группы (закупок со стороны розничных сетей) на 12% после проведения рекламной кампании.

Задачи рекламной кампании:

- привлечь новых конечных потребителей путем проведения дегустаций и ознакомления потребителя с преимуществами товара;
- обеспечить лучшие места выкладки товаров рекламируемой группы в розничных сетях;
- обеспечить поддержку дегустаций рекламными материалами информационного характера: фирменные стенды, плакаты, упаковочные пакеты и т.д.;
- заключить дополнительные договоры на поставку товаров рекламируемой группы с розничными сетями (проведение дегустаций и рекламная поддержка обеспечат необходимый спрос среди конечных потребителей).

Рекламная кампания направлена на конечных потребителей: жители города Красноярска, Красноярского края, Абакана.

Объекты рекламируемой группы: чай принцесса Канди, Нури, Ява,

Гринфилд, Tess; конфеты и пряники компании «Пензенская кондитерская фабрика»; вафли, печенье, зефир и ирис компании «Рахат».

Объекты рекламируемой группы для проведения дегустаций предоставят производители. Также производители берут на себя расходы на предоставление рекламных материалов информационного характера.

ООО «Таймерс» в свою очередь берет на себя обязательства по закупкам дополнительных объемов продукции производителей, предполагая рост спроса.

Затраты, которые несет ООО «Таймерс» непосредственно для организации рекламной кампании: оплата работы промоутеров, работающих на дегустационных площадках, оплата материального обеспечения дегустационных площадок.

Требуемые материальные и трудовые ресурсы для проведения рекламной кампании приведены в таблице 3.1.

Дегустации планируется провести на 300 площадках. Работа промоутеров оплачивается исходя из расценок 350 руб./час. Длительность дегустации – 4 часа, два раза в месяц. Продолжительность проведения рекламной кампании – 3 месяца.

Помимо непосредственно дегустации, потребители могут получить дополнительную информацию о:

- технологии изготовления конфет (консультант-технолог от компании «Пензенская кондитерская фабрика»);
- технологии изготовления печенья и зефира (консультант-технолог от компании «Рахат»);
- технологии заваривания чая (консультант чайный мастер от компании «Оримитрэйд»).

Свой вопрос потребители могут задать сканировав QR-код и направив вопрос в чат Telegram. Каждый вопрос, связанный с технологией изготовления и употребления продукции получает ответ соответствующего специалиста. Для предотвращения спам-атаки, некорректных вопросов и т.д., модератор чата будет проверять вопросы прежде, чем направить их специалисту-консультанту.

Работа специалистов-консультантов оплачивается по ставке 20000 руб./в месяц.

Работа модератора чата: 30000 руб./месяц.

Для проведения дегустации будут выбраны те розничные точки, где возможно размещение небольшой фотозоны, в которой покупатели смогут сфотографироваться в зависимости от тематики дегустации: в огромной кружке чая; «взлетая», держась за связку «воздушных» зефирок; в обнимку с гигантской конфетой.

Таблица 3.1

Требуемые материальные и трудовые ресурсы для проведения рекламной кампании.

Показатель	Стоимость за единицу, руб.	Сумма, тыс. руб.
Материальные ресурсы		
Дегустационный стол	250	75
Дегустационная посуда	100	30
Фотозона	2000	600
Оборудование для фотозоны	3000	900
Плакаты с qr-кодом для получения консультации	50	15
Трудовые ресурсы		
Работа промоутеров	8400	2520
Работа консультантов	60000	180
Модератор чатов консультации	30000	90
Итого:	-	4410

Таким образом, общая стоимость рекламной кампании составит ориентировочно 4410 тыс. руб. Срок проведения – три месяца. План-график проведения рекламной кампании приведен в таблице 3.2.

Таким образом, как видно из таблицы 3.2, хотя непосредственно дегустационные мероприятия длятся три месяца, на организацию всей компании потребуется полгода, так как еще три месяца требуются для подготовки проведения мероприятия.

Таблица 3.2

План-график проведения рекламной кампании

Мероприятие	Месяц					
	6	7	8	9	10	11
Подбор площадок для дегустации и заключение договоренностей с торговыми сетями о сроках проведения дегустации						
Поиск, найм и обучение промоутеров						
Поиск, найм модератора						
Согласование технологии оказания консультаций со специалистами						
Печать фотозоны						
Разработка макета оборудования для фотозоны						
Создание оборудования для фотозоны						
Получение рекламных материалов от производителей						
Подготовка чатов						
Печать плакатов						
Доставка дегустационных образцов						
Проведение дегустаций						

Компания ожидает отдачу от проведения рекламного мероприятия – рост месячной выручки от продаж данной продукции на 12%.

На данный момент в выручке на продукцию от этих производителей («Оримитрэйд», «Пензенская кондитерская фабрика», «Рахат») у ООО «Таймерс» приходится 16% выручки. Продажи примерно равномерны в течение года. Соответственно, ежемесячная выручка составляет 30143 тыс. руб. ($2260750 \text{ тыс. руб.} \times 16\% / 12 \text{ месяцев}$). Предположим, во время и после проведения рекламной кампании еще в течение месяца эффект от роста выручки сохранится. Тогда дополнительная выручка, полученная от проведения рекламной кампании составит 14469 тыс. руб.

Общий бюджет рекламной кампании составляет 4410 тыс. руб. Чистый доход от проведения рекламной кампании составит 10059 тыс. руб.

Мероприятие: разработка мобильного приложения для работы с потребителями – розничными магазинами.

Цель мероприятия – увеличение товарооборота благодаря упрощению технологии закупок и индивидуализации рекламного предложения.

Задачи мероприятия:

- увеличить объем закупок у постоянных клиентов на 3% за счет использования программ лояльности;
- привлечь новых клиентов через простой и доступный канал сбыта (не менее 5% от существующего числа клиентов).

Предлагается использовать современные технологии для продвижения торговых услуг кампании.

Онлайн-сервис продвижения, который предлагается использовать – это мобильное приложение для работы с клиентами. В данный момент ООО «Таймерс» использует каталоги и рекламные информационные письма для информирования клиентов об ассортименте, ценах, новинках, условиях заказа. Каталоги в печатном виде доставляются в офисы, информационные письма рассылаются на электронную почту. Далее менеджеры по закупкам связываются с компанией и осуществляют заключение или продление договоров на поставку товаров.

Упростить процесс, можно объединив некоторые этапы в мобильном приложении:

- информация обо всех позициях ассортимента с фотографиями и описаниями;
- блок информации о новинках ассортимента;
- специальные ценовые предложения для данного покупателя (доступно для постоянных клиентов);
- калькулятор стоимости закупки с учетом возможных скидок и отсрочек оплаты;
- возможность задать онлайн-вопрос торговому представителю;
- заказ встречи с торговым представителем или звонка от него;

- заказ встречи с торговым представителем с дегустацией товара;
- оформление заявки;
- контроль исполнения заказа;
- удобная фильтрация, автоматическое заполнение форм и сохранение введенных данных;
- доступ ко всей документации по договору поставки товаров.

Фактически через приложение можно будет провести всю работу по ознакомлению с продукцией и заказу товаров. Только оплата осуществляется через выставленный счет через приложение банка, переводом или другими удобными для клиента способами оплаты.

Рекламные функции приложения:

- программы лояльности: алгоритм предложения специальных скидок и акций, в зависимости от типа клиента;
- уведомления о новинках, которые будут поступать менеджеру по закупкам розничного предприятия;
- push-уведомления: напоминания о необходимости сделать заказ на поставку;
- дополнительные блоки с персональными рекомендациями и популярными товарами.

Функционал планируемого приложения достаточно широк. Планируемая стоимость разработки приложения приведена в таблице 3.3.

Таблица 3.3

Планируемая стоимость разработки мобильного приложения

Этап разработки	Планируемое количество часов на разработку, час	Требуемые человеческие ресурсы	Заработная плата специалиста, руб./час	Затраты, руб.
1	2	3	4	5
Проектирование и дизайн	420	Дизайнер	500	210000
Разработка	940	Программист	700	658000

Окончание таблицы 3.3

1	2	3	4	5
Тестирование	280	Программист	700	196000
Разработка программы лояльности	300	Специалист отдела маркетинга	500	150000
Итого:	-	-	-	1214000

Общая сумма инвестиций на разработку приложения составит 1214 тыс. руб.

Ссылка на скачивание приложения будет доступна на сайте компании, в присылаемых информационных письмах, распространяемых каталогах, на визитке торговых представителей. Возможность быстро и просто ознакомиться с ассортиментом и сделать заказ потенциально должна привести к появлению новых клиентов.

Оценка возможного роста товарооборота за счет использования современного инструмента продвижения приведена в таблице 3.4.

Таблица 3.4

Оценка роста товарооборота за счет использования современного инструмента продвижения – мобильного приложения

Задача	Число постоянных клиентов	Средний счет	Прирост выручки за счет реализации мероприятия
Увеличить объем закупок у постоянных клиентов на 3% за счет использования программ лояльности	3520	642 тыс. руб.	67823 тыс. руб. 3520 клиентов $\times$ (642 тыс. руб. $\times$ 103%) - 2260750 тыс. руб.
Привлечь новых клиентов через простой и доступный канал сбыта (не менее 5% от существующего числа клиентов)			113038 тыс. руб. (3520 клиентов $\times$ 105%) $\times$ 642 тыс. руб. - 2260750 тыс. руб.
Итого:	-	-	180860 тыс. руб.

При реализации поставленных задач, использование приложения позволит получить дополнительную выручку в размере 180860 тыс. руб. за счет роста среднего счета у постоянных клиентов и привлечения новых клиентов.

Мероприятие: перераспределение рекламного бюджета с целью использования более рентабельных инструментов рекламы.

Анализ рекламного бюджета ООО «Таймерс» показал, что не все рекламные инструменты, используемые фирмой одинаково эффективны.

Схема существующего бюджета рекламы приведена на рисунке 3.2.

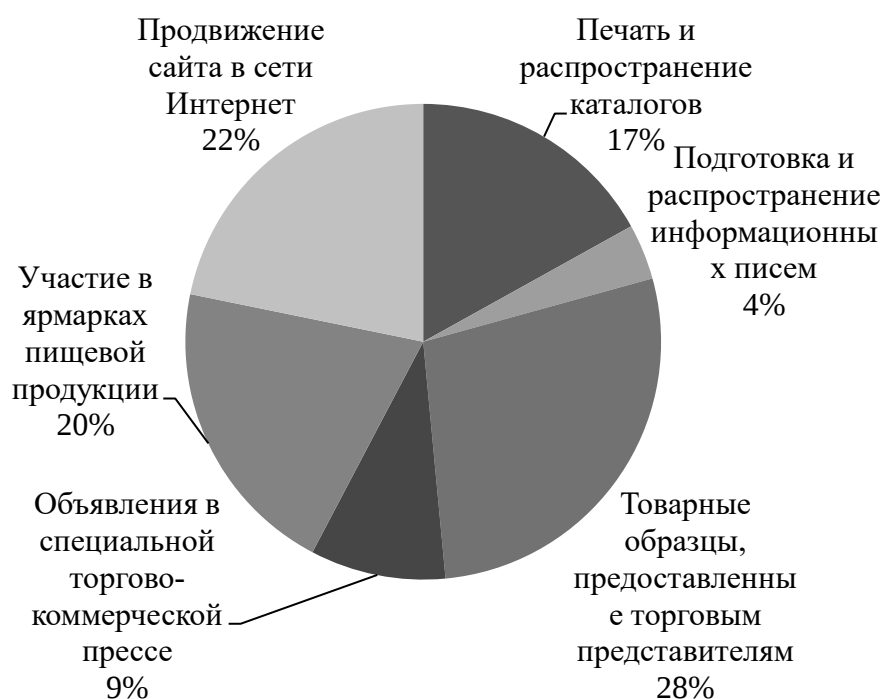


Рис. 3.2 - Рекламный бюджет ООО «Таймерс» в 2021 году

Предлагается изменить схему распределения рекламных затрат для использования более рентабельных, более эффективных средств рекламы. Так, отмечается невысокая рентабельность таких рекламных инструментов, как ярмарки и объявления в специальной торгово-коммерческой прессе.

Предлагаемая схема рекламного бюджета, где часть расходов перераспределяется в более рентабельные виды рекламы приведена на рисунке 3.3.

Предлагается внести следующие изменения в структуру рекламного бюджета:

- сокращение рекламных затрат на объявления и выставки на 30% (рентабельность ниже 100%);

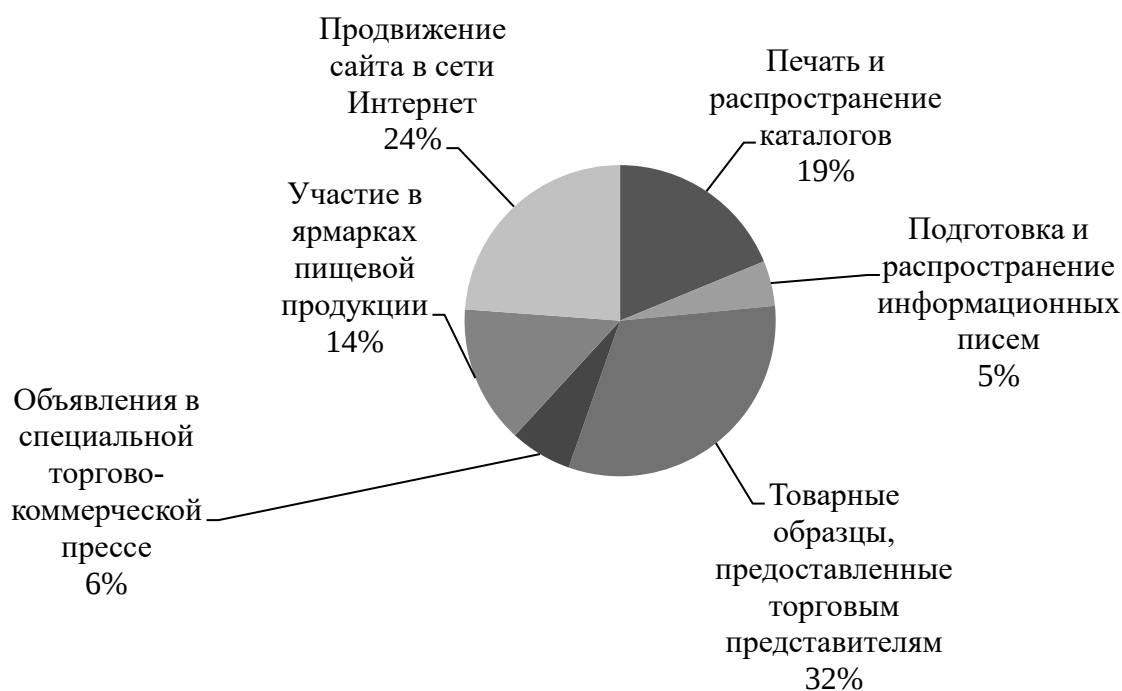


Рис. 3.3 - Планируемый рекламный бюджет ООО «Таймерс»

- увеличение затрат на каталоги и рекламные письма на 10% (рентабельность рекламных инструментов выше 100%);
- увеличение затрат на продвижение в интернет и торговые образцы на 20% (рентабельность 140-160%).

Оценка возможности получения дополнительной прибыли за счет перераспределения рекламных затрат приведена в таблице 3.5.

Таблица 3.5

Оценка дополнительной прибыли после реализации мероприятия

Показатель	Затраты на рекламу, тыс. руб.	Рентабельность рекламы, %	Затраты на рекламу после перераспределения, тыс. руб.	Прирост прибыли после мероприятий, тыс. руб.
1	2	3	4	5
Печать и распространение каталогов	3990	103,53	4424	4580
Подготовка и распространение информационных писем	890	101,53	1107	1124
Товарные образцы, предоставленные торговым представителям	6548	145,43	7514	10927
Объявления в специальной торгово-коммерческой прессе (в том числе электронной)	2170	96,44	1519	1465
Участие в ярмарках пищевой продукции	4830	44,19	3381	1494
Продвижение сайта в сети Интернет	5134	168,66	5617	9474
Итого:	23562	-	23562	29064

Различия в приросте прибыли до и после реализации мероприятий составляют 1621 тыс. руб. (29064 тыс. руб. – 27443 тыс. руб.). Это дополнительная прибыль, которую может получить ООО «Таймерс», если будет использовать более эффективные средства рекламы.

3.2 Расчет экономической эффективности от внедрения рекомендаций ООО «Таймерс»

Оценку экономического эффекта предложенных мероприятий можно провести путем расчета основных показателей деятельности после реализации предложений. Для этого необходимо составить прогнозный отчет о финансовых результатах (таблица 3.6).

В случае пессимистичного сценария достижение целей произойдет только наполовину (50%):

- в ходе рекламной кампании произойдет увеличение сбыта товаров рекламируемой группы только на 6% после проведения рекламной кампании;
- в ходе использования мобильного приложения объем закупок у постоянных клиентов вырастет только на 1,5%, а количество новых клиентов составит 2,5% от существующего числа клиентов.

Таблица 3.6

Прогнозный отчет о финансовых результатах при двух сценариях развития событий, тыс. руб.

Показатель	2021г.	Оптимистичный сценарий			Пессимистичный сценарий		
		Планируемый год	Отклонение	Темп прироста, %	Планируемый год	Отклонение	Темп прироста, %
1	2	3	4	5	6	7	8
Выручка	2260750	2456079	195329	8,64	2358414	97664	4,32
Себестоимость продаж	2031320	2083972	52652	2,59	2057646	26326	1,30
Валовая прибыль (убыток)	229430	372107	142677	62,19	300768	71338	31,09
Коммерческие расходы	201167	206791	5624	2,80	206791	5624	2,80
Управленческие расходы	0	0	0	-	0	0	
Прибыль (убыток) от продаж	28263	166937	138674	490,66	95599	67336	238,25
Доходы от участия в других организациях	0	0	0	-	0	0	-
Проценты к получению	0	0	0	-	0	0	-
Проценты к уплате	0	0	0	-	0	0	-
Прочие доходы	90580	90580	0	-	90580	0	-
Прочие расходы	17957	17957	0	-	17957	0	-
Прибыль (убыток) до	100886	239560	138674	137,46	168222	67336	66,74

налогообложения							
-----------------	--	--	--	--	--	--	--

Окончание таблицы 3.6

1	2	3	4	5	6	7	8
Текущий налог на прибыль	10340	47912	37572	363,37	33644	23304	225,38
Прочее	1	1	0	0,00	1	0	0,00
Чистая прибыль (убыток)	90545	191647	101102	111,66	134576	44031	48,63

Пояснения к расчетам в таблице 3.6.

Рост выручки обусловлен ростом продаж в связи с проведением совместной с производителями рекламной кампании-дегустации, а также увеличением товарооборота за счет продвижения услуг компании «Таймерс» через мобильное приложение (таблица 3.4).

Выручка планируемого года (оптимистичный сценарий) = Выручка 2021 года + 14469 тыс. руб. + 180860 тыс. руб. = 2260750 тыс. руб. + 14469 тыс. руб. + 180860 тыс. руб. = 2456079 тыс. руб.

Выручка планируемого года (пессимистичный сценарий) = Выручка 2021 года + 7234 тыс. руб. + 90430 тыс. руб. = 2260750 тыс. руб. + 7234 тыс. руб. + 90430 тыс. руб. = 2358414 тыс. руб.

Рост себестоимости обусловлен ростом товарооборота, соответственно увеличатся транспортные и складские расходы и прочие переменные расходы на обеспечение товарооборота. В компании переменные затраты составляют около 30% затрат. Переменные затраты вырастут соответственно темпу роста товарооборота.

Себестоимость планируемого года (оптимистичный сценарий) = Себестоимость 2021 года × 70% + Себестоимость 2021 года × 30% × (Выручка планируемого года / Выручка 2021 года) = 2031320 тыс. руб. × 70% + 2031320 тыс. руб. × 30% × (2456079 тыс. руб. / 2260750 тыс. руб.) = 2083972 тыс. руб.

Себестоимость планируемого года (пессимистичный сценарий) = Себестоимость 2021 года × 70% + Себестоимость 2021 года × 30% × (Выручка планируемого года / Выручка 2021 года) = 2031320 тыс. руб. × 70% + 2031320 тыс.

руб. $\times 30\% \times (2358414 \text{ тыс. руб.} / 2260750 \text{ тыс. руб.}) = 2057646 \text{ тыс. руб.}$

Валовая прибыль равна разности между выручкой и себестоимостью.

Валовая прибыль планируемого года (оптимистичный сценарий) =
Выручка планируемого года – Себестоимость планируемого года = 2456079
тыс. руб. - 2083972 тыс. руб. = 372107 тыс. руб.

Валовая прибыль планируемого года (пессимистичный сценарий) =
Выручка планируемого года – Себестоимость планируемого года = 2358414 тыс.
руб. - 2057646 тыс. руб. = 300768 тыс. руб.

Коммерческие расходы вырастут на сумму затрат на проведение рекламной кампании (таблица 3.1) и разработку мобильного приложения (таблица 3.3).

Коммерческие расходы планируемого года (оптимистичный и пессимистичный сценарий) = Коммерческие расходы 2021 года + Планируемые расходы на рекламные мероприятия = 201167 тыс. руб. + 4410 тыс. руб. + 1214 тыс. руб. = 206791 тыс. руб.

Прибыль от продаж планируемого года составляет разницу между валовой прибылью и коммерческими расходами, а также включает в себя дополнительную прибыль от перераспределения рекламного бюджета.

Прибыль от продаж планируемого года (оптимистичный сценарий) =
Валовая прибыль планируемого года – Коммерческие расходы планируемого года + Дополнительная прибыль от перераспределения рекламного бюджета = 372107 тыс. руб. - 206791 тыс. руб. + 1621 тыс. руб. = 166937 тыс. руб.

Прибыль от продаж планируемого года (пессимистичный сценарий) =
Валовая прибыль планируемого года – Коммерческие расходы планируемого года + Дополнительная прибыль от перераспределения рекламного бюджета = 300768 тыс. руб. - 206791 тыс. руб. + 1621 тыс. руб. = 95599 тыс. руб.

Прочие доходы и расходы планируются на уровне 2021 года, так как мероприятия их не затрагивают.

Прибыль до налогообложения планируемого года (оптимистичный сценарий) = Прибыль от продаж планируемого года + Прочие доходы уровня

2021 года – Прочие расходы уровня 2021 года = 166937 тыс. руб. + 90580 тыс. руб. – 17957 тыс. руб. = 239560 тыс. руб.

Прибыль до налогообложения планируемого года (пессимистичный сценарий) = Прибыль от продаж планируемого года + Прочие доходы уровня 2021 года – Прочие расходы уровня 2021 года = 95599 тыс. руб. + 90580 тыс. руб. – 17957 тыс. руб. = 168222 тыс. руб.

Налог на прибыль определяем в размере 20% от прибыли до налогообложения.

Налог на прибыль планируемого года (оптимистичный сценарий) = Прибыль до налогообложения планируемого года $\times$ 20% = 239560 тыс. руб. $\times$ 20% = 47912 тыс. руб.

Налог на прибыль планируемого года (пессимистичный сценарий) = Прибыль до налогообложения планируемого года $\times$ 20% = 168222 тыс. руб. $\times$ 20% = 33644 тыс. руб.

Чистая прибыль планируемого года (оптимистичный сценарий) = Прибыль до налогообложения планируемого года - Налог на прибыль планируемого года – Прочее уровня 2021 года = 239560 тыс. руб. - 47912 тыс. руб. – 1 тыс. руб. = 191647 тыс. руб.

Чистая прибыль планируемого года (пессимистичный сценарий) = Прибыль до налогообложения планируемого года - Налог на прибыль планируемого года – Прочее уровня 2021 года = 168222 тыс. руб. - 33644 тыс. руб. – 1 тыс. руб. = 134576 тыс. руб.

Показатели прогнозного отчета о финансовых результатах говорят об увеличении всех видов прибыли, причем даже в случае реализации пессимистичного сценария развития событий.

Наглядно, улучшение финансовых результатов компании (в случае реализации оптимистичного сценария) после реализации рекомендаций по совершенствованию организации рекламной деятельности ООО «Таймерс» приведено на рисунке 3.2.

Далее, оценим влияние мероприятий на основные технико-экономические

показателей ООО «Таймерс».

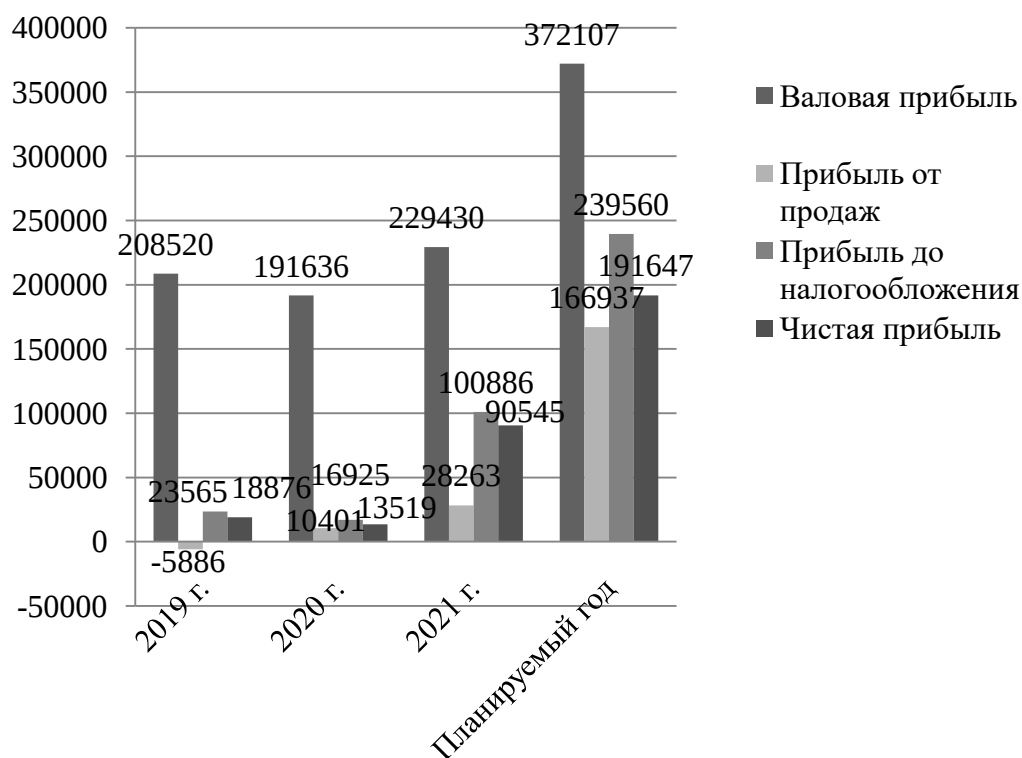


Рис. 3.2 – Финансовые результаты ООО «Таймерс» после реализации мероприятий (оптимистичный сценарий), тыс. руб.

Расчет прогнозных показателей хозяйственной деятельности ООО «Таймерс» после реализации мероприятий по совершенствованию организации рекламной деятельности приведен в таблице 3.7.

Расчет показателей также проведен с учетом реализации оптимистичного сценария (реализация всех целей рекламных кампаний) и пессимистичного сценария (достижение только 50% выполнения поставленных целей рекламных мероприятий).

Мероприятия не затрагивают численность сотрудников и не предполагают приобретение основных средств, поэтому эти показатели планируются на уровне 2021 года.

Таблица 3.7

Расчет прогнозных показателей хозяйственной деятельности ООО «Таймерс» после реализации мероприятий по совершенствованию организации рекламной деятельности

Показатель	2021 год	Оптимистичный сценарий			Пессимистичный сценарий		
		Планируемый год	Отклонение	Темп прироста, %	Планируемый год	Отклонение	Темп прироста, %
1.Выручка, тыс. руб.	2260750	2456079	195329	8,64	2358414	97664	4,32
2.Себестоимость продаж, тыс. руб.	2031320	2083972	52652	2,59	2057646	26326	1,30
3.Прибыль от продаж, тыс. руб.	28263	166937	138674	490,66	95599	67336	238,25
4.Чистая прибыль, тыс. руб.	90545	191647	101102	111,66	134576	44031	48,63
5.Среднесписочная численность работников за год, чел.	188	188	0	0,00	188	0	0,00
6.Производительность труда, тыс. руб./чел. (стр.1/стр.5)	12025	13064	1039	8,64	12545	519	4,32
7.Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	3883,00	3883,00	0,00	0,00	3883,00	0	0,00
8.Фондоотдача, руб./руб. (стр.1/стр.7)	582,22	632,52	50,30	8,64	607,37	25	4,32
9.Рентабельность продаж, % (стр.3/стр.1×100%)	1,25	6,80	5,55	-	4,05	3	224,24
10.Рентабельность деятельности по чистой прибыли, % (стр.4/стр.1×100%)	4,01	7,80	3,80	-	5,71	2	42,47

После реализации мероприятий по совершенствованию организации рекламной деятельности ООО «Таймерс», у компании улучшатся результаты хозяйственной деятельности. Произойдет рост эффективности использования

ресурсов компании. В случае реализации оптимистичного сценария, хорошую динамику покажет рентабельность продаж: с 1,25% в 2021 году до 6,80% в планируемом году, что превысит среднеотраслевые значения (3-4%). Также вырастет рентабельность деятельности с 4,01% до 7,80 % в планируемом году. Динамика показателей рентабельности приведена на рисунке 3.3.

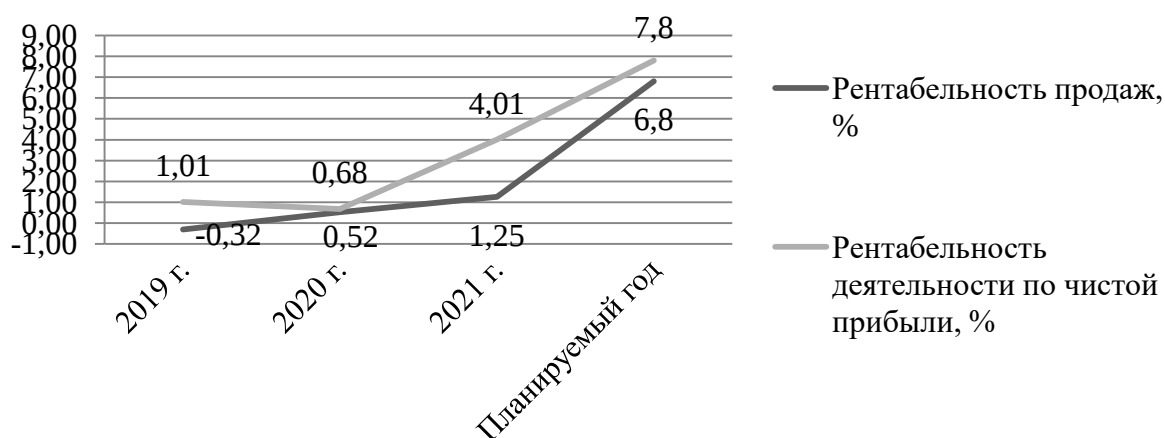


Рис. 3.3 – Динамика показателей рентабельности ООО «Таймерс» после реализации мероприятий, % (оптимистичный сценарий)

Как видно из рисунка 3.3, деятельность по оптовой торговле ООО «Таймерс» станет более доходной после реализации мероприятий. Рентабельность продаж ООО «Таймерс», до этого показывающая низкие для отрасли значения, превысит среднеотраслевой показатель.

В целом, предложенные мероприятия по совершенствованию организации рекламной деятельности дадут значимый экономический эффект для ООО «Таймерс». В случае реализации пессимистичного сценария рост показателей будет существенно ниже, тем не менее, сохранятся благоприятные изменения, выраженные в росте выручки, улучшении финансовых результатов, повышении эффективности использования ресурсов и доходности. Таким образом, даже в случае пессимистичного сценария, экономические показатели компании существенно улучшатся.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Теоретическое исследование основ организации рекламной деятельности фирмы выявило, что рекламная деятельность представляет собой понятие, которое имеет множество различных трактовок. В целом, опираясь на мнение большинства авторов и исследователей по данной теме, можно определить рекламную деятельность как специфический вид информации, предназначенный для целевой аудитории, призванный донести до нее какие-то сведения о товаре или услуге. Рекламная деятельность, опираясь на определенные принципы, выполняет различные функции: экономическую, информационную, коммуникационную, контролирующую и функцию управления спросом. Применение того или иного средства рекламной деятельности обусловлено целями и задачами рекламной кампании, возможностями фирмы и оценкой наибольшей эффективности.

Применение рассмотренных методов оценки эффективности рекламной деятельности было проведено во второй главе работы. Вторая глава была посвящена анализу финансово-хозяйственной деятельности и результативности рекламы в ООО «Таймерс». Основным направлением деятельности компании является дистрибьюция продуктов питания. Проведя исследование деятельности и рекламной деятельности ООО «Таймерс», были сформулированы следующие выводы:

- торговый оборот ООО «Таймерс» ежегодно возрастает, что отражает поступательное развитие и стабильность спроса на товары и услуги фирмы. Общий прирост выручки за период 2019-2021 гг. составил +21,17%;

- анализ основных технико-экономических показателей деятельности ООО «Таймерс» позволил заключить, что компания успешно наращивает выручку от оптовой деятельности за счет эффективного использования всех ресурсов;

- покупателей товаров компании насчитывается более 3500 в Красноярском крае, Республике Хакасия и Республике Тыва. К стратегическим

покупателям компании «Таймерс» можно отнести торговые сети, с суммарной долей закупок более 72% в 2021 году;

- рост чистой прибыли фирмы за исследуемый период составил +379,68%. Это дает компании возможности дальнейшего развития и расширения за счет собственных средств;

- компания характеризуется высокой платежеспособностью и не зависит от кредиторов;

- главная цель рекламной деятельности ООО «Таймерс» - информационная. Для реализации этой цели ООО «Таймерс» использует определенные инструменты рекламы: каталоги, информационные письма со списком товаров, товарные образцы, объявления в специальной торгово-коммерческой прессе, участие в ярмарках пищевой продукции, сайт в сети интернет;

- ежегодно, расходы на рекламную деятельность ООО «Таймерс» возрастают, при этом рост расходов на рекламную деятельность сопровождается увеличением выручки. Сокращение расходов на рекламу в 2019 году напротив, привело к отрицательному приросту продаж.

Анализ организации рекламной деятельности ООО «Таймерс», позволил выявить проблемы в организации рекламной деятельности компании:

- не ведется рекламная деятельность, направленная на конечного потребителя;

- слабо задействованы возможности современных информационных технологий в продвижении компании;

- распределение рекламного бюджета не учитывает эффективность отдельных видов рекламы.

С целью повышения эффективности рекламной деятельности ООО «Таймерс» и решения выявленных проблем, следует развивать применение наиболее рентабельных инструментов, а также развивать рекламное взаимодействие с конечным потребителем товаров и использовать современные технологии.

Для этого предлагаются следующие мероприятия:

– проведение дегустаций товаров для конечного потребителя в розничных сетях. Компания не ведет рекламную деятельность, направленную непосредственно на конечного потребителя. А это является достаточно действенным направлением рекламной деятельности. Согласно акции с производителем и заключая договоры о разделении расходов на такой тип рекламной деятельности, компания могла бы проводить дегустационные мероприятия на площадках магазинов розничной торговли, повышая заинтересованность со стороны потребителей. Цель рекламной кампании – увеличение сбыта товаров рекламируемой группы (закупок со стороны розничных сетей) на 12% после проведения рекламной кампании. Объекты рекламируемой группы: чай принцесса Канди, Нури, Ява, Гринфилд, Tess; конфеты и пряники компании «Пензенская кондитерская фабрика»; вафли, печенье, зефир и ирис компании «Рахат»;

– разработка мобильного приложения для работы с потребителями – розничными магазинами. Цель мероприятия – увеличение товарооборота благодаря упрощению технологии закупок и индивидуализации рекламного предложения. Рекламные функции разрабатываемого приложения: программы лояльности, уведомления о новинках, push-уведомления: напоминания о необходимости сделать заказ на поставку, а также дополнительные блоки с персональными рекомендациями и популярными товарами;

– перераспределение рекламного бюджета с целью использования более рентабельных инструментов рекламы. В 2020 году наиболее рентабельными инструментами рекламной деятельности, принесшими наибольшую прибыль относительно затрат были товарные образцы, информационные письма и каталоги. В 2021 году – товарные образцы и продвижение в сети Интернет. Предлагается изменить схему распределения рекламных затрат для использования более рентабельных, более эффективных средств рекламы.

Предложенные мероприятия дадут экономический эффект: рост товарооборота, улучшение финансовых результатов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации Ч.1 [Электронный ресурс]: федер. зак: [принят Гос. Думой 30 ноября 1994 г.: с изм. и доп. на 5.12.2022]. – URL: <http://www.gatant.ru/> (дата обращения: 05.01.2023).
2. Российская Федерация. Законы. Федеральный закон от 08.02.1998 № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» [Электронный ресурс]: федер. зак: [принят Гос. Думой 8 января 1998 г.: с изм. и доп. на 19.12.2022]. – URL: <http://www.gatant.ru/> (дата обращения: 05.01.2023).
3. Российская Федерация. Законы. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» [Электронный ресурс]: федер. зак: [принят Гос. Думой 22 февраля 2006 г.: с изм. и доп. на 5.12.2022]. – URL: <http://www.gatant.ru/> (дата обращения: 20.01.2023).
4. Борисова, А.В. Исследование рекламной деятельности организации / А.В. Борисова, В.К. Романович // Инновационная наука. – 2019. - № 9. – С. 40-43.
5. Буряк, Н.Ю. Роль рекламы в современной экономике / Н.Ю. Буряк // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2021. - № 4. – С.17-22.
6. Вартанов, С.А. Модели экономического влияния рекламы: три уровня эффектов / С.А. Вартанов // Известия ДВФУ. Экономика и управление. – 2020. - №3. – С.45-66.
7. Голубева, Т.М. Анализ финансово-хозяйственной деятельности : учебное пособие / Т.М. Голубева. - Москва : ИНФРА-М, 2022. - 269 с.
8. Григорян, Е.С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е.С. Григорян. –Москва : ИНФРА-М, 2020. – 294 с.
9. Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговли : учебник для бакалавров / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц, О.В. Памбухчиянц. - 13 изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 348 с.

10. Джабраилова, Л.Х. Реклама как инструмент маркетинговой деятельности: концепция, цель, задачи, функции, классификация видов рекламы / Л.Х. Джабраилова, А.М. Магомедов, З.М. Ибрагимова // Журнал прикладных исследований. – 2022. – Том 6 № 11. – С.471-476.

11. Ким, М.Н. Рекламная кампания как многоэтапный процесс / М.Н. Ким // Управленческое консультирование. – 2019. - №1. – С.79-87.

12. Кислицына, В.В. Маркетинг : учебник / В. В. Кислицына. –Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. – 464 с.

13. Лугуценко, Т.В. Феномен рекламы в современном социальном пространстве / Т.В. Лугуценко, Е.А. Лобовикова // Культура и цивилизация. – 2021. – Выпуск № 2(14). - С.40-47.

14. Лысенко, М.В. Особенности управления рекламной деятельности торговой организации / М.В. Лысенко, Ю.В. Лысенко // Азимут научных исследований: экономика и управление. - 2020. - Т. 9. № 4(33). – С.217-220.

15. Маркетинг : учебник / под ред. В.П. Третьяка. –Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. – 368 с.

16. Музыкант, В.Л. Реклама : учебное пособие / В.Л. Музыкант. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. - 208 с.

17. Наумов, В.Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2022. - 356 с.

18. Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник для бакалавров / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – 2-е изд., стер. –Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 360 с.

19. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 16-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 538 с.

20. Рекламная деятельность : учебник / под ред. В.Д. Секерина. –Москва : ИНФРА-М, 2022. – 282 с.

21. Руденко, А.М. Психология массовых коммуникаций : учебник / А.М. Руденко, А. В. Литвинова ; под ред. А.М. Руденко. –Москва : РИОР : ИНФРА-

М, 2020. – 303 с.

22. Саталкина, Н.И. Экономика торговли : учебное пособие / Н.И. Саталкина, Б.И. Герасимов, Г.И. Терехова. – Москва : ФОРУМ, 2021. – 232 с.

23. Трушко, А.А. Этапы разработки рекламной кампании / А.А. Трушко // Международный научный журнал «Вестник науки». – 2022. - № 5 (50) Т.3. – С.56-60.

24. Управление маркетингом : Учеб. пособие / Под ред. И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Вуз. учебник, 2019. - 416 с.

25. Урясьева, Т.И. Финансовые технологии в маркетинге : учебное пособие / Т.И. Урясьева. –Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. – 200 с.

26. Фридман, А.М. Анализ финансово-хозяйственной деятельности. Практикум : учебное пособие / А.М. Фридман. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. - 204 с.

27. Хапенков, В.Н. Рекламная деятельность в торговле : учебник / В.Н. Хапенков, Г.Г. Иванов, Д.В. Федюнин. - Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021. - 368 с.

28. Черкасова, О.Г. Стратегия и тактика рекламной деятельности предприятия / О.Г. Черкасова, А.С. Никитина, А.А. Пимонова // Символ науки. – 2020. - № 11. – С.153-154.

29. Чернышева, А.В. Реклама как способ формирования имиджа организации / А.В. Чернышева, Т.Д. Борчашвили // Гуманитарный вестник. – 2021. - № 5. – С.2-12.

30. Шишова, Н.В. Теория и практика рекламы : учебное пособие / Н. В. Шишова, А. С. Подопригора, Т. В. Акулич. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 299 с.

31. Щепакин, М.Б. К развитию рекламно-маркетингового инструментария в сети Интернет / М.Б. Щепакин, А.В. Соболев // Экономика, предпринимательство и право. – 2021. – Том 11 № 8. – С.2005-2026.

Бухгалтерский баланс
на **31 декабря 2021 г.**

Форма по ОКУД

Дата (число, месяц, год)

Организация ООО "Таймерс"

по ОКПО

Идентификационный номер налогоплательщика

ИИИ

Вид экономической

торговля оптовая кофе, чаем, какао и пряностями

по ОКВЭД

Организационно-правовая форма / форма собственности

общество с ограниченной ответственностью/ частная

10 ОК0ПФ/ОКФС

Единица измерения: тыс. руб.

по ОКЕИ

Местонахождение (адрес)

Коды		
0710001		
31	12	2021
95695648		
2463081145		
46.37		
65	16	
384		

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 31 декабря	На 31 декабря	На 31 декабря
			2020 г. ³	2020 г. ⁴	2019 г. ⁵
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Нематериальные активы	1110	48	48	48
	Результаты исследований и разработок	1120			
	Нематериальные поисковые активы	1130			
	Материальные поисковые активы	1140			
	Основные средства	1150	3554	4212	3510
	Доходные вложения в материальные ценности	1160			
	Финансовые вложения	1170			
	Отложенные налоговые активы	1180	8	8	8
	Прочие внеоборотные активы	1190			
	Итого по разделу I	1100	3610	4268	3566
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Запасы	1210	473300	412722	402284
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	3856		
	Дебиторская задолженность	1230	151403	223914	183399
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240			
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	10411	11431	6807
	Прочие оборотные активы	1260	587	582	547
	Итого по разделу II	1200	639557	648649	593037
	БАЛАНС	1600	643167	652917	596603

Форма 0710001 с. 2

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 31 декабря 20 21 г. ³	На 31 декабря 20 20 г. ⁴	На 31 декабря 20 19 г. ⁵
	ПАССИВ				
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ⁶				
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	10	10	10
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	0 ⁷	0	0
	Переоценка внеоборотных активов	1340			
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350			
	Резервный капитал	1360			
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	492015	401470	387951
	Итого по разделу III	1300	492025	401480	387961
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1410			
	Отложенные налоговые обязательства	1420	697	422	451
	Оценочные обязательства	1430			
	Прочие обязательства	1450			
	Итого по разделу IV	1400	697	422	451
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1510	44527	71715	69695
	Кредиторская задолженность	1520	105799	178965	136407
	Доходы будущих периодов	1530			
	Оценочные обязательства	1540	119	335	2089
	Прочие обязательства	1550			
	Итого по разделу V	1500	150445	251015	208191
	БАЛАНС	1700	643167	652917	596603

Бухгалтерский баланс
на **31 декабря** 20**20** г.

Организация _____ ООО "Таймерс" _____ по ОКПО
Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН
Вид экономической деятельности _____ торговля оптовая кофе, чаем, какао и пряностями _____ по ОКВЭД
Организационно-правовая форма / форма собственности _____
общество с ограниченной ответственностью/ частная _____ ю ОКОПФ/ОКФС
Единица измерения: тыс. руб. _____ по ОКЕИ
Местонахождение (адрес) _____

Коды		
0710001		
31	12	2020
95695648		
2463081145		
46.37		
65	16	
384		

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 31 декабря 2020 г. ³	На 31 декабря 2019 г. ⁴	На 31 декабря 2018 г. ⁵
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Нематериальные активы	1110	48	48	
	Результаты исследований и разработок	1120			
	Нематериальные поисковые активы	1130			
	Материальные поисковые активы	1140			
	Основные средства	1150	4212	3510	3077
	Доходные вложения в материальные ценности	1160			
	Финансовые вложения	1170			
	Отложенные налоговые активы	1180	8	8	9
	Прочие внеоборотные активы	1190			
	Итого по разделу I	1100	4268	3566	3086
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Запасы	1210	412722	402284	368813
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220			791
	Дебиторская задолженность	1230	223914	183399	175944
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240			
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	11431	6807	9809
	Прочие оборотные активы	1260	582	547	663
	Итого по разделу II	1200	648649	593037	556020
	БАЛАНС	1600	652917	596603	559106

Форма 0710001 с. 2

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 31 декабря 20 20 г. ³	На 31 декабря 20 19 г. ⁴	На 31 декабря 20 18 г. ⁵
	ПАССИВ				
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ⁶				
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	10	10	10
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	0 ⁷	0	0
	Переоценка внеоборотных активов	1340			
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350			
	Резервный капитал	1360			
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	401470	387951	369075
	Итого по разделу III	1300	401480	387961	369085
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1410			
	Отложенные налоговые обязательства	1420	422	451	111
	Оценочные обязательства	1430			
	Прочие обязательства	1450			
	Итого по разделу IV	1400	422	451	111
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1510	71715	69695	50528
	Кредиторская задолженность	1520	178965	136407	138571
	Доходы будущих периодов	1530			
	Оценочные обязательства	1540	335	2089	811
	Прочие обязательства	1550			
	Итого по разделу V	1500	251015	208191	189910
	БАЛАНС	1700	652917	596603	559106

Отчет о финансовых результатах

за _____ год 20 ²¹ г.

Организация _____ ООО "Таймерс" _____ по ОКПО
 Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН
 Вид экономической деятельности _____ торговля оптовая кофе, чаем, какао и пряностями _____ по ОКВЭД
 Организационно-правовая форма / форма собственности _____ ю ОКОПФ/ОКФС
 Единица измерения: тыс. руб. _____ по ОКЕИ

Коды		
0710002		
31	12	2021
95695648		
2463081145		
46.37		
65	16	
384		

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	За _____ год 20 ²¹ г. ³	За _____ год 20 ²⁰ г. ⁴
	Выручка ⁵	2110	2260750	1990332
	Себестоимость продаж	2120	(2031320)	(1798696)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	229430	191636
	Коммерческие расходы	2210	(201167)	(181235)
	Управленческие расходы	2220	0	0
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	28263	10401
	Доходы от участия в других организациях	2310		
	Проценты к получению	2320		
	Проценты к уплате	2330	0	0
	Прочие доходы	2340	90580	55931
	Прочие расходы	2350	(17957)	(49407)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	100886	16925
	Текущий налог на прибыль	2410	(10340)	(3386)
	в т. ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421		
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430		
	Изменение отложенных налоговых активов	2450		
	Прочее	2460	(1)	(20)
	Чистая прибыль (убыток)	2400	90545	13519

Отчет о финансовых результатах

за _____ год 20 ²⁰ г.

Организация _____ ООО "Таймерс" _____ по ОКПО
 Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН
 Вид экономической деятельности _____ торговля оптовая кофе, чаем, какао и пряностями _____ по ОКВЭД
 Организационно-правовая форма / форма собственности _____ по ОКФС
 Единица измерения: тыс. руб. _____ по ОКЕИ

Коды		
0710002		
31	12	2020
95695648		
2463081145		
46.37		
65	16	
384		

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	За _____ год 20 _____ 20 _____ г. ³	За _____ год 20 _____ 19 _____ г. ⁴
	Выручка ⁵	2110	1990332	1865760
	Себестоимость продаж	2120	(1798696)	(1657240)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	191636	208520
	Коммерческие расходы	2210	(181235)	(214406)
	Управленческие расходы	2220	0	0
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	10401	(5886)
	Доходы от участия в других организациях	2310		
	Проценты к получению	2320		
	Проценты к уплате	2330	0	0
	Прочие доходы	2340	55931	56206
	Прочие расходы	2350	(49407)	(26755)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	16925	23565
	Текущий налог на прибыль	2410	(3386)	(4344)
	в т. ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421		
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430		
	Изменение отложенных налоговых активов	2450		
	Прочее	2460	(20)	(345)
	Чистая прибыль (убыток)	2400	13519	18876

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

Согласие

выпускника на размещение выпускной квалификационной работы в электронно-библиотечной системе АНО ВО СИБУП

1. Я, Лебедева Анна Владимировна

(фамилия, имя, отчество полностью)

студент (ка) группы У229-м экономического факультета Автономной некоммерческой организации высшего образования «Сибирский институт бизнеса, управления и психологии» (далее – АНО ВО СИБУП), разрешаю АНО ВО СИБУП воспроизводить и размещать (доводить до всеобщего сведения) в полном объеме написанную мною в рамках выполнения образовательной программы выпускную квалификационную работу бакалавра на тему

Соборничество в организации
рекламной деятельности ООО «Таймер»

(наименование работы)

в открытом доступе в электронно-библиотечной системе, таким образом, чтобы любой пользователь данного портала мог получить доступ к выпускной квалификационной работе из любого места и в любое время по собственному выбору, в течение всего срока действия исключительного права на выпускную квалификационную работу.

2. Я подтверждаю, что выпускная квалификационная работа написана мною лично, в соответствии с правилами академической этики и не нарушает авторских прав иных лиц.

«17» 02 2023 г.


(подпись)

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

Факультет Экономический

(полное наименование факультета)

Направление подготовки (код) 38.03.02 Менеджмент

направленность (профиль) образовательной программы Финансовый менеджмент

Выпускающая кафедра Менеджмента

(полное наименование кафедры)

ОТЗЫВ

на выпускную квалификационную работу

Студента(ки) Лебедевой Алены Владимировны группы y229-м
(Ф.И.О. полностью)

на тему: Совершенствование организации рекламной деятельности ООО «Таймерс»

(наименование темы согласно приказу)

Выпускная квалификационная работа бакалавра выполнена на 84 страницах, содержит приложение(ия) на 1 страницах.

1. Актуальность и значимость темы обусловлена высокой конкурентной и необходимостью учесть все меры по продвижению компании на отечественном и зарубежном рынках
2. Логическая последовательность изложение материала логичное
3. Аргументированность и конкретность выводов и предложений рекомендации имеют экономическое обоснование, использован эмпирический анализ
4. Полнота проработки литературных источников достаточно полный анализ литературы по теме
5. Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций, приложений, графиков соответствует предъявляемым требованиям
6. Положительные стороны работы практическая реализуемость рекомендаций достаточно полное обоснование

7. Уровень самостоятельности при работе над темой выпускной квалификационной работы полностью самостоятельно

8. Недостатки работы не обнаружены

9. Оценка сформированности ОК, ОПК и ПК, отработанных обучающимся при работе над темой выпускной квалификационной работы все компетенции сформировано на высоком уровне

10. Выпускная квалификационная работа соответствует (не соответствует) установленным требованиям к выпускным квалификационным работам и может быть (не может быть) рекомендована к защите на заседании Государственной экзаменационной комиссии. Работа заслуживает оценки отлично.
(оценка прописью)

Руководитель выпускной квалификационной работы
доцент, к.э.н., доцент Мельникова Е.В.

(Ф.И.О. должность, ученая степень, ученое звание)

« 14 » 02 2023 г.


(подпись руководителя)

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

Факультет Экономический

(полное наименование факультета)

Направление подготовки (код) 38.03.02 Менеджмент

направленность (профиль) образовательной программы Финансовый менеджмент

Выпускающая кафедра Менеджмента

(полное наименование кафедры)

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу

Студента(ки) Лебедевой Алены Владимировны группы у229-м
(Ф.И.О. полностью)

на тему: Совершенствование организации рекламной деятельности ООО «Таймерс»

(полное наименование темы согласно приказу)

Выпускная квалификационная работа бакалавра выполнена на 84 страницах, содержит приложение(ия) на 1 страницах.

1. Актуальность, новизна и практическая значимость темы:

В условиях современного экономического рынка наблюдается высокая конкуренция практически во всех сферах, а особенно сфере торговли. Успешное противодействие конкурентному давлению возможно при проведении грамотных исследований рынка, анализа потребностей и особенностей потребителей, использования широкого спектра маркетинговых коммуникаций, самым главным из которых является реклама. При помощи различных средств рекламы, компания осуществляет продвижение своих товаров и услуг на рынке и обеспечивает себе внимание потребителя.

2. Логическая последовательность:

Структура работы логична. Материал оформлен правильно, изложен последовательно, систематично и доступно. Главы раскрывают тему, по ходу работы цели исследования достигнуты, а задачи нашли решение.

3. Аргументированность и конкретность выводов и предложений:

Автор выпускной квалификационной работы показал отличную способность формулировать собственную точку зрения по рассматриваемой проблеме. Анализ организации рекламной деятельности ООО «Таймерс», позволил выявить проблемы в организации рекламной деятельности компании и разработать мероприятия по их исправлению.

4. Полнота проработки литературных источников:

Обработано большое количество научного материала, на высоком теоретическом и методологическом уровне.

5. Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций, приложений, графиков:

Оформление работы соответствует методическим рекомендациям.

6. Положительные стороны работы:

Среди основных положительных черт работы следует отметить хорошую подборку материала для изучения, проведение самостоятельного анализа ряда теоретических и практических вопросов.

7. Недостатки работы:

Существенных недостатков в дипломной работе не выявлено.

8. Оценка сформированности ОК, ОПК и ПК, отработанных обучающимся при работе над темой выпускной квалификационной работы:

Студентка СИБУП показала в себе готовность применять полученные во время обучения знания, умения и навыки в практической деятельности, способность преодолевать стереотипы, проявлять гибкость мышления, целеустремленность.

9. Какие предложения целесообразно внедрить в практику:

С целью повышения эффективности рекламной деятельности ООО «Таймерс» и решения выявленных проблем, следует развивать применение наиболее рентабельных инструментов, а также развивать рекламное взаимодействие с конечным потребителем товаров и использовать современные технологии, такие как, проведение дегустаций товаров для конечного потребителя в розничных сетях, разработка мобильного приложения для работы с потребителями – розничными магазинами.

10. Выпускная квалификационная работа соответствует (не соответствует) всем установленным требованиям к выпускным квалификационным работам и может быть (не может быть) рекомендована к защите на заседании Государственной экзаменационной (итоговой) комиссии.

Работа заслуживает оценки Отлично, а ее автор заслуживает

(оценка прописью)

присвоения квалификации¹ бакалавр

Рецензент выпускной квалификационной работы _____

Руководитель отдела маркетинга ООО «Таймерс» _____

Калакуцкая Т.В.

(Ф.И.О. должность, ученая степень, ученое звание, место работы)

« 14 » 02 2023 г.

(подпись рецензента)



¹ Прописывается при условии положительной оценки

Отчет о проверке на заимствования №1



Автор: y-katyshka@mail.ru / ID: 5378288

Проверяющий:

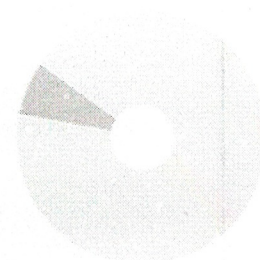
Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат» - <http://users.antiplagiat.ru>

ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 154
Начало загрузки: 21.02.2023 10:52:55
Длительность загрузки: 00:00:03
Имя исходного файла: Лебедева А.В.,
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ
РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО
«ТАЙМЕРС».pdf
Название документа: Лебедева А.В.,
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ
РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО
«ТАЙМЕРС»
Размер текста: 130 кБ
Символов в тексте: 132925
Слов в тексте: 14426
Число предложений: 1357

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Начало проверки: 21.02.2023 07:52:59
Длительность проверки: 00:00:03
Комментарии: не указано
Модули поиска: Интернет Free



СОВПАДЕНИЯ
7,24%

САМОЦИТИРОВАНИЯ
0%

ЦИТИРОВАНИЯ
0%

ОРИГИНАЛЬНОСТЬ
92,76%

Совпадения — доля всех найденных текстовых пересечений, за исключением тех, которые система отнесла к цитированиям, по отношению к общему объему документа.
Самоцитирования — доля фрагментов текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника, автором или соавтором которого является автор проверяемого документа, по отношению к общему объему документа.
Цитирования — доля текстовых пересечений, которые не являются заголовками, но система посчитала их использование корректным, по отношению к общему объему документа. Сюда относятся оформленные по ГОСТу цитаты; общеупотребительные выражения; фрагменты текста, найденные в источниках из коллекций нормативно-правовой документации.
Текстовое пересечение — фрагмент текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника.
Источник — документ, проиндексированный в системе и содержащийся в модуле поиска, по которому проводится проверка.
Оригинальность — доля фрагментов текста проверяемого документа, не обнаруженных ни в одном источнике, по которым шла проверка, по отношению к общему объему документа.
Совпадения, самоцитирования, цитирования и оригинальность являются отдельными показателями и в сумме дают 100%, что соответствует всему тексту проверяемого документа.
Обращаем Ваше внимание, что система находит текстовые пересечения проверяемого документа с проиндексированными в системе текстовыми источниками. При этом система является вспомогательным инструментом, определение корректности и правомерности заимствований или цитирований, а также авторства текстовых фрагментов проверяемого документа остается в компетенции проверяющего.

№	Доля в отчете	Доля в тексте	Источник	Актуален на	Модуль поиска	Блоков в отчете	Блоков в тексте
[01]	3,1%	3,78%	2606.03.01;ПУ.01;1.doc http://sga-help.ru	раньше 2011	Интернет Free	20	25
[02]	0%	3,76%	111_3_202_0_600_76760749 2606.03.01;ПУ.01;1.doc http://sga-help.ru	01 Дек 2020	Интернет Free	0	25
[03]	1,29%	3,42%	Организация рекламной деятельности в магазине Азбука https://doc4web.ru	21 Авг 2019	Интернет Free	13	26

Еще источников: 7
Еще совпадений: 2,85%