Содержание

Введение 2

Глава 1. Место и роль рекламной кампании в антикризисном управлении предприятием 4

1.1 Экономическое содержание рекламной деятельности 4

1.2 Подходы к оценке эффективности рекламной деятельности 8

1.3 Отечественный и зарубежный опыт рекламной деятельности 18

Глава 2. Анализ эффективности рекламной кампании организации ООО «Сибирский центр обеспечения» 27

2.1 Анализ затрат на рекламную кампанию 27

2.2 Анализ показателей эффективности рекламной кампании 29

2.3 Анализ динамики реализации журнала "Стратегии Успеха" 40

Глава 3. Разработка рекомендаций по совершенствованию и развитию рекламной деятельности ООО «Сибирский центр обеспечения» 47

3.1 Оценка финансовой устойчивости ООО «Сибирский центр обеспечения» после проведения рекламной акции 47

3.2 Способы повышения эффективности деятельности организации в пострекламный период 51

3.3 Разработка рекомендаций по повышению эффективности рекламной кампании 57

Заключение 63

Список использованных источников 67

Приложение А 70

Приложение Б 72

Приложение В 75

Приложение Г 76

Приложение Д 77

Приложение Е 78

Приложение Ж 80

Введение

"Реклама – двигатель торговли" – эта фраза знакома каждому. Однако реклама в более широком смысле является и двигателем прогресса. Ведь большинство потенциальных потребителей узнают о новых товарах и услугах, где применяются новые технологии и решения, именно из рекламы. Соответственно новые товары быстрее получают спрос, а значит, передовые технологии и производство развивается гораздо более высокими темпами.

Маркетинговые коммуникации и информация выполняют ключевую связующую роль в управлении любым коммерческим предприятием. В антикризисном управлении особенно важна роль эффективных коммуникаций, когда динамичность и своевременность действий в значительной степени зависят от правильности и достоверности информации.

Главная функция рекламы как инструмента антикризисного управления состоит в создании и обеспечении гибкой и надежной коммуникативной связи между производителем и потребителем, нацеленной на стимулирование продаж и имеющей конечной целью повышение прибыльности предприятия.

Следовательно, постоянный контроль и анализ эффективности проводимых рекламных компаний является залогом успешного функционирования любого предприятия, и получения им максимальной прибыли. Все изложенное выше и предопределило выбор темы исследования.

Цель дипломной работы: исследовать место и роль рекламной компании в антикризисном управлении предприятием, проанализировать эффективность рекламной компании ООО «Сибирский центр обеспечения» и разработать рекомендации по совершенствованию и развитию рекламной деятельности ООО «Сибирский центр обеспечения»

Для достижения поставленной в данной работе цели решаются следующие задачи:

исследовать экономическое содержание рекламной деятельности;

раскрыть роль рекламы в системе антикризисного управления предприятием;

проанализировать и оценить показатели эффективности рекламной компании на конкретном предприятии, а также финансово-экономические показатели его деятельности в период проведения рекламной компании;

описать способы повышения эффективности деятельности, применительно к рассматриваемому объекту исследования;

оценить возможность реализации разработанных практических рекомендаций и оценить их экономическую эффективность.

Предметом исследования является рекламная кампания как инструмент антикризисного управления предприятием.

Объектом исследования является один из крупнейших в Сибири медиа-холдингов - ООО «Сибирский центр обеспечения»

Методической основой послужили труды ведущих отечественных и зарубежных авторов в области маркетинга и рекламной деятельности, таких как: Ф. Котлер, Л.Н. Хромов, В.А. Титова, Т.А. Боронева, С.Н. Рощупкин, Е.Л. Головлева.

Информационной базой послужили данные статистической отчетности, периодические издания и данные, собранные непосредственно на объекте исследования.

Практическая значимость работы состоит в том, что разработанные рекомендации по использованию различных способов повышения эффективности рекламной деятельности позволят ООО «Сибирский центр обеспечения» усовершенствовать организацию рекламных компаний своих изданий. С помощью этого предприятие повысит эффективность своей деятельности за счет увеличения объемов реализации вследствие проведения эффективной рекламной компании.

В процессе исследования использованы принципы системного подхода, логического, исторического, сравнительного анализа, метод экспертной оценки, математической статистики и другие методы экономического исследования.

Глава 1. Место и роль рекламной компании в антикризисном управлении предприятием

1.1 Экономическое содержание рекламной деятельности

Любого субъекта рекламного рынка, будь то рекламодатель, рекламное агентство или средство распространения рекламной информации, при осуществлении рекламной деятельности вообще или при проведении конкретной рекламной компании интересует, что он получит в результате, то есть - эффективность его рекламных усилий.

Многие исследовательские структуры в России утверждают, что они осуществляют серьезные исследования по определению эффективности рекламы. Согласно данным справочника "Маркетинговые исследования в России", 72 процента опрошенных маркетинговых компаний заявляло об оказании услуг по изучению эффективности рекламы. На самом деле подавляющему большинству специалистов хорошо известно, что полноценный анализ эффективности рекламы — очень сложный и трудоемкий вид деятельности и, следовательно, качественно и всесторонне его осуществлять может ограниченное число специализированных компаний.

При этом среди специалистов существуют не только разные подходы к проведению оценки эффективности рекламы, но даже понятие "эффективность рекламы" зачастую трактуется по-разному. Терминологические сложности в известной мере объясняются тем, что сама по себе реклама — явление сложное и многогранное и представляет собой пограничную область не только между различными сегментами рынка, но и между различными сферами жизни общества [1, с. 10].

Закон Российской Федерации от 18 июля 1995 года "О рекламе" дает следующее определение рекламы: "Реклама - это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическим, юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний".

При этом встречается несколько понятий, достаточно близких друг к другу, таких как, "эффективность рекламы", "эффективность рекламной компании", "эффективность рекламной деятельности".

Так как в данной работе предполагается рассматривать вопросы эффективности рекламы и вырабатывать практические рекомендации в этой области, дадим четкое определение всем выше названным понятиям.

Так, для термина "эффективность рекламы" возможны две трактовки. Первая представляет собой самую общую характеристику всей рекламы — одного из элементов рыночной экономики, и эта характеристика является однопорядковой с такими понятиями, как эффективность маркетинга или эффективность ценообразования. Вторая встречающаяся трактовка термина "эффективность рекламы" имеет более узкую направленность и связана не с рекламой вообще, а с рекламной продукцией — очень часто, когда речь заходит об эффективности рекламы, имеется в виду качество рекламной продукции (видео- или аудиоролика, макета рекламного объявления и т. д.); в данном случае корректней было бы употреблять термины "эффективность рекламной продукции" или "эффективность размещения рекламной продукции".

Термин "эффективность рекламной компании" является наиболее распространенным и востребованным среди рекламистов. Действительно, любая рекламная акция, мероприятие или целая рекламная кампания должны иметь некий результат, ради чего они, собственно, и затевались. И рекламодателей, и рекламные агентства всегда интересует вопрос о том, насколько эффективны были их действия в каждом конкретном случае. Другими словами, "эффективность рекламной компании" подразумевает эффективность конкретной отдельно взятой рекламной компании.

Понятие "эффективность рекламной деятельности" существенно отличается от понятий "эффективность рекламной продукции" или "эффективность рекламной компании". Во-первых, оно является значительно более широким по сравнению с понятиями "эффективность рекламной продукции" или "эффективность рекламной компании", так как включает в себя как эффективность отдельных элементов рекламной деятельности (эффективность рекламной продукции, эффективность размещения рекламы и др.), так и эффективность отдельных рекламных компаний, а также ряд элементов, которые не относятся ни к продукции, ни к отдельным кампаниям (например, эффективность организации рекламной службы рекламодателя или эффективность организации взаимоотношений с рекламными партнерами и др.). Во-вторых, эффективность рекламной деятельности определяется, как правило, за определенный интервал времени (квартал, полугодие, год и т. д.), тогда как в других случаях речь идет не о временных интервалах, а о разовых рекламных фактах и событиях, будь то эффективность конкретной рекламной продукции или же эффективность конкретного рекламного мероприятия (акции, компании) [2, с. 46].

Более важной с практической точки зрения является корректная оценка эффективности рекламной деятельности отдельных субъектов рекламного рынка, и в этом качестве данный термин занимает центральное место при анализе проблем эффективности деятельности коммерческих структур. В то же время любая рекламная деятельность невозможна без рекламных компаний, а для двух наиболее активных групп субъектов рекламного рынка — рекламодателей и рекламных агентств — разработка и проведение рекламных компаний составляют основу самой их рекламной деятельности, что делает рассмотрение вопросов эффективности отдельных рекламных компаний принципиальным.

Обращаясь к количественной стороне понятия эффективности в рамках рекламной деятельности, следует отметить, что, с одной стороны, оно тесно связано с понятием экономической эффективности вообще, а с другой — имеет свою собственную специфику. Наиболее общее определение эффективности — это соотношение результата и затрат, осуществленных для достижения данного результата. В принципе это определение подходит и к эффективности рекламы, где в качестве результата может рассматриваться степень достижения цели, поставленной в рамках рекламной деятельности, а в качестве затрат — затраты на достижение данной цели. Другое дело, что считать результатом и затратами в рекламе и каким образом считать степень достижения цели [3, с. 93].

Изучая понятие эффективности рекламной компании, следует помнить, что цели в рамках разных рекламных компаний могут быть самыми разными как по своим масштабам, так и по сложности их достижения. Более того, для различных субъектов рекламного рынка понимание эффективности рекламных компаний носит совершенно разный характер. Конкретный результат в рамках конкретной рекламной компании интересует, прежде всего, рекламодателя, именно для него чрезвычайно важна эффективность рекламной компании, поскольку именно он тратит деньги на ее разработку, организацию и проведение. При этом целью для рекламодателя в рамках рекламной компании далеко не всегда является определенный стоимостный результат — в качестве цели могут выступать и достижение известности на рынке, и узнаваемость рекламируемой марки, и формирование предпочтений потребителей по сравнению с товарами других компаний и т. д.

На конечную эффективность при осуществлении рекламной деятельности оказывают серьезное влияние самые разнообразные внутренние и внешние факторы, при этом они могут действовать как в сторону повышения эффективности рекламы, так и в прямо противоположном направлении. В рамках любой рекламной компании и в рамках рекламной деятельности любого субъекта рекламного рынка для корректного определения их эффективности необходимо в каждом конкретном случае выявить все факторы, воздействующие на рекламную эффективность, попытаться понять их значимость и провести анализ выявленных факторов по отдельности и в комплексе, то есть в сложном сочетании между собой. При этом анализ факторов может проводиться на двух стадиях осуществления рекламной деятельности: во-первых, до начала рекламной деятельности, чтобы определить возможные последствия для ее эффективности заранее и соответственно усилить или ослабить их воздействие, и, во-вторых, по завершении рекламных мероприятий, чтобы оценить реальное влияние отдельных факторов на эффективность с целью их учета в будущем [4, с. 154].

Практический расчет и анализ эффективности рекламы, будь то эффективность рекламных компаний или эффективность рекламной деятельности различных субъектов рекламного рынка, невозможен без учета трех весьма специфических моментов - ограничений, с которыми приходится считаться при анализе эффективности рекламы [5, с. 86]:

не все и не всегда здесь можно учесть и посчитать;

не все то, что можно посчитать, поддается стоимостной оценке;

не всегда можно точно определить результат, полученный при реализации именно рекламных, а не других маркетинговых мероприятий.

1.2 Подходы к оценке эффективности рекламной деятельности

Существует два принципиальных подхода к оценке эффективности рекламной деятельности. Так, часть менеджеров считают, что оценку эффективности рекламной компании следует давать на основе коммуникативности рекламы как ее главной специфической функции в рекламном менеджменте. При втором подходе менеджмента к оценке эффективности рекламной деятельности за основу берется рассмотрение рекламы в первую очередь как инструмента маркетинговой деятельности фирмы, главная цель которого — продавать товар. Естественно, эффективность рекламной компании в этом случае будет измеряться осуществленными после нее продажами товара.

В обоих подходах по существу нет противоречий, потому что реклама включает в себя оба названных аспекта. Она, прежде всего, инструмент коммуникации, но одновременно и часть деятельности маркетинга, поскольку способствует получению фирмой прибыли от широких продаж товаров [6, с. 62].

На основе коммуникативного и экономического аспектов рекламной деятельности предприятия формируются соответствующие подходы к оценке эффективности рекламы, базирующиеся на использовании экономических и/или неэкономических расчетных показателей [6, с. 99].

Так, к экономическим показателям относят:

изменение товарооборота;

изменение уровня издержек обращения в результате изменения расходов на рекламу;

долю расходов на рекламу в расчете на одного покупателя;

расходы на рекламу за определенный период по отношению к количеству заказов за этот период;

рост продажи товаров к единице расходов на рекламу и т. д.

К неэкономическим показателям относятся:

количество рекламных статей, полос;

количество читателей, телезрителей, радиослушателей;

площадь щитов для расклейки плакатов в расчете на 1000 жителей;

привлечение внимания, эмоциональное воздействие;

информационное содержание, запоминаемость;

изменение потребительских навыков, традиций, моды и т.д.

Также для расчетов используют смешанные показатели, получаемые в результате комбинирования показателей экономической и неэкономической групп.

Следует заметить, что психологически более эффективная реклама, как правило, отличается более высоким экономическим или социальным воздействием. Однако, в отдельных случаях снижение экономического показателя свидетельствует об эффективности рекламы, например, снижение продажи алкогольных напитков в результате проведенной рекламной акции может привести к ухудшению экономических показателей конкретного торгового предприятия, однако политико-культурно-воспитательный эффект такой акции будет высоким.

Изменение экономических показателей более заметно, чем, например, смена традиций или потребительских навыков, в связи с чем, экономические показатели считаются более точными. Но с развитием психологии, социологии и других наук достаточно точными становятся и неэкономические показатели.

Экономические и неэкономические показатели часто неотделимы друг от друга, например, увеличение продажи товаров культурно-бытового назначения в слаборазвитом районе означает, с одной стороны, прогресс в области культуры, а с другой — рост товарооборота.

Существует другой принцип классификации показателей эффективности рекламы, в соответствии с которым показатели эффективности рекламы могут быть прямыми или косвенными (дополнительными). Прямые показатели точнее косвенных.

Так, например, если задача рекламы заключается в том, чтобы активизировать посылочную торговлю определенного товара, то прямым показателем эффективности такой рекламы может быть и количество заказов, количество возвращенных купонов, тогда как тираж журнала, в котором данное объявление помещено, является косвенным показателем. В принципе рекламные средства нужно выбирать таким образом, чтобы оценивать степень достижения целей рекламы при помощи прямых показателей [7, с. 100].

В данной работе внимание будет сконцентрировано на подробном рассмотрении подхода к оценке эффективности рекламной компании, связанного с расчетами экономических показателей. Данный выбор был осуществлен вследствие более высокой точности и объективности, присущих показателям экономического характера, а также с целью более детально изучить экономическую составляющую рекламной деятельности объекта исследования.

Центральными показателями эффективности рекламы являются показатели ее экономической эффективности, к которым относятся [8, с. 115]:

увеличение объема сбыта вследствие проведения рекламной компании;

рекламный доход — увеличение прибыли вследствие роста объема продаж, вызванного воздействием рекламной компании;

рекламная прибыль — разница между рекламным доходом и затратами на рекламу;

изменение доли рынка;

рентабельность затрат на рекламу — отношение рекламной прибыли к затратам на рекламу.

Эффективность рекламы оценивается по отношению дополнительной прибыли, полученной в результате применения рекламы, к затратам на нее.

Рассмотрим основные методы определения рекламной деятельности.

Распространенным методом определения экономической эффективности рекламы является метод эксперимента, который заключается в следующем. Выбираются сравниваемые города или регионы, где фирма осуществляет свою деятельность в течение определенного промежутка времени, и которые могут служить в качестве тестируемого и контрольного рынка. При проведении испытаний необходимо обеспечить следующие условия:

регионы по структуре населения должны соответствовать целевой группе (одинаковый удельный вес целевой группы, в отдельных случаях одинаковый жизненный цикл семьи и т. д.); экономическое положение в регионах также должно соответствовать состоянию целевого рынка;

мероприятия, проводимые на тестируемом рынке, не должны влиять на контрольный рынок;

период испытаний должен быть достаточно продолжительным; это связано с тем, что нужно полностью проследить изменения, вызванные рекламной компанией.

Результат рекламы определяется, как разница между объемами сбыта на тестируемом и контрольном рынках.

Эксперимент может проходить и на нескольких пробных рынках. В контрольном рынке затраты на рекламу оставляют на планируемом уровне. В другом регионе их увеличивают (например, повышают процент затрат на рекламу от объема продаж на фиксированную величину), в третьем — уменьшают. Полученные в результате эксперимента данные об изменении объема продаж позволяют помочь оценить эффективность затрат на рекламу [9, с. 41].

Экспертно-аналитический метод определения экономической эффективности рекламных акций основывается на выделении "чистого эффекта рекламы", т. е. определяется доля, прироста объема сбыта (прибыли), которая была обеспечена исключительно рекламой в тот период, за который учитываются затраты на рекламу.

Для выделения "чистого эффекта рекламы" предлагают следующую схему. Причины изменения объема оборота (прибыли) делятся на основную причину и прочие. Основная причина - рекламная кампания фирмы текущего периода. Прочие причины изменения оборота – это [10, с. 56]:

влияние предыдущей рекламной компании фирмы или перенос рекламного воздействия;

инерция покупательского поведения при выборе товара, выраженная как доля первоначальных покупателей, которые делают повторную покупку независимо от дополнительного объема рекламного воздействия и других инструментов маркетинга;

сезонные колебания - средняя величина многолетних изменений в период;

изменение некоторых жизненных потребностей и установок потребителей - экспертная оценка на основе анализа изменений в совокупном спросе региона;

политическая (военно-политическая) ситуация в регионах сбыта - экспертная оценка на основе анализа изменений в совокупном спросе региона;

уровень инфляционного ожидания потребителей - прогнозируемые или предполагаемые темпы роста цены рекламируемого товара в период, когда он сохранит свои потребительские свойства;

экологические катастрофы и стихийные бедствия - экспертная оценка;

прочие факторы в части оценки их влияния на платежеспособный совокупный спрос региона.

Вклад факторов в прирост сбыта можно определить на основе экспертных оценок, для этого необходимо в каждом конкретном случае анализировать динамику объемов продаж, иметь достаточное представление об общеэкономической ситуации в регионе.

Дальнейшая схема действий внешне достаточно проста - для того, чтобы оценить вклад рекламных мероприятий в изменение дохода (прибыли), из общего изменения финансовых результатов периода вычитаются изменения, вызванные прочими факторами [11, с. 38].

В рамках экспертно-аналитического метода оценку эффективности рекламы за определенный период времени можно проводить следующим образом. Рассматриваемый период сравнивают со временем до начала, и после окончания рекламной акции. Эти периоды обозначают следующим образом:

а — до начала рекламной акции,

b — при проведении рекламной акции,

с — после окончания рекламной акции.

Предполагается, что товарооборот возрастает или снижается равномерно. Товарооборот без воздействия рекламы в период (b) обозначим Zb. Среднее арифметическое объемов товарооборота в периоде (а) и в периоде (с) найдем по формуле (1.1).

, (1.1)



где da, dc — среднедневной оборот в соответствующих периодах.

Прирост товарооборота, полученный в период (b) проведения рекламной акции (Р) можно затем рассчитать как разницу между среднедневным оборотом без воздействия рекламы и оборотом под воздействием рекламы, умноженную на количество дней в периоде (Db) по формуле (1.2).

(1.2)



Приведенный расчет можно дополнить или проверить методом прямого опроса потребителей.

Недостаток данного метода заключается в том, что он позволяет определить эффект рекламы лишь в ограниченном периоде, без учета последующего ее воздействия.

Для оценки эффективности рекламы используют и метод коэффициентов эластичности спроса с учетом расходов на рекламу формулы (1.3) и (1.4).

(1.3)



или

, (1.4)



где Кэр — коэффициент эффективности рекламы,

q — объем спроса,

А — затраты на рекламу,

ΔA — прирост (снижение) затрат на рекламу,

ΔА/А — относительное увеличение (уменьшение) затрат на рекламу в последующем периоде по сравнению с предшествующим периодом.

Коэффициент эффективности рекламы показывает на сколько процентов возрастет (снизится) спрос при увеличении (снижении) затрат на рекламу на 1 процент. Степень зависимости определяется размером коэффициента.

Комплексную эффективность рекламы можно получить, определив общий коэффициент эффективности рекламы (Кэр), который рассчитывается по формуле (1.5).

Кэр = Кэр1 Кэр2 Кэр3 Кэр4 … , (1.5)



где Кэр — общий коэффициент эффективности рекламы.

Если необходимо выявить эффективность рекламы на основе какого-либо критерия, используют частичный коэффициент эффективности, который можно определять на основе нескольких однородных или разнородных критериев (Кэч) по формулам (1.6), (1.7).

, (1.6)



, (1.7)



где А1, А2, А - эффективность рекламы с психологической точки зрения, включающая внимание, память и другие элементы психологического характера соответственно,

В1, В2, В - эффективность рекламы с экономической точки зрения, включающая прирост товарооборота в результате рекламы, изменение спроса в результате рекламы и другие элементы экономической эффективности рекламы соответственно.

Путем суммирования коэффициентов Кэч1 и Кэч2 можно рассчитать комплексную эффективность рекламы в процентах. Сравнивая полученный показатель с коэффициентами эффективности отдельных элементов рекламы, можно определить степень их отклонения.

Коэффициент комплексной эффективности рекламы показывает, какие элементы влияют на повышение или снижение общей эффективности данной рекламной акции. В зависимости от полученных результатов можно продолжить анализ рекламной компании (средств, элементов, критериев) и на этой основе провести необходимые мероприятия.

Метод моделирования основывается на использования моделей для анализа финансовой эффективности, описывающих изменения товарооборота в зависимости от величины расходов на рекламу. В моделях предполагается, что зависимость товарооборота от ассигнований на рекламную деятельность можно выразить в виде функции, когда функция определена и известна, можно рассчитать и величину ассигнований на рекламу, которые обеспечат максимальную прибыль. Принято считать, что график этой функции - S-образная кривая. Впервые модель подобного типа была описана М. Видалем и X. Вольфом. В модели Видаля-Вольфа объем реализуемого товара в период времени есть функция от следующих факторов: затрат на рекламу; реакции сбыта после рекламы; уровня насыщения рынка рекламируемыми товарами; нормы падения объема реализации при отсутствии рекламы [12, с. 39].

К методу моделирования относятся эконометрические и динамические методы оценки эффективности рекламной компании.

Эконометрические методы заключаются в выявлении зависимости между объемом сбыта или долей рынка и затратами на рекламу. Например, при моделировании на базе регрессионного метода прирост сбыта или доли рынка Х определяется в зависимости от уровня спроса до проведения рекламной компании (Х0), границы насыщения спроса (Хm), W —расходы на рекламу фирмы и Wk — расходы конкурентов на рекламу.

При этом делается предположение, что функция прироста сбыта может иметь следующий вид в виде формулы (1.8).

X = a + bW, (1.8)

где a и b — функциональные параметры модели, значения которых определяются в ходе расчетов.

В рамках эконометрического метода определения эффективности рекламной деятельности часто используют динамические модели.

Динамические модели измерения экономических результатов рекламы учитывают те обстоятельства, что рост сбыта не начинается одновременно с началом рекламной компании и не прекращается одновременно с ее завершением. В них сбыт данного периода Хt связывается с затратами на рекламу предшествующих периодов. Используются формулы (1.9) и (1.10) сбыта [14, с. 40].

Х = a + bWt-s (s = l, ..., t-1) (1.9)

или

Xt = a + bWt + cXt-1 , (1.10)

где с - среднее значение расходов на рекламу в прошлых периодах.

Несмотря на кажущуюся однозначность расчета этих показателей оценка экономической эффективности рекламной компании весьма проблематична. Возникают существенные проблемы при определении роли рекламы в увеличении объема сбыта продукции, связанные с тем, что [7, с. 56]:

увеличение сбыта может быть не только результатом рекламы;

может существовать довольно большой временной разрыв между моментом времени, когда покупатель видел рекламу, и моментом, когда осуществил покупку;

если одновременно были использованы несколько рекламных средств, то невозможно точно определить эффективность отдельного канала распространения рекламы или рекламного сообщения;

действие предыдущих рекламных компаний может привести к переоценке эффективности проводимого в настоящее время рекламного мероприятия;

реклама может привести не только к росту продаж рекламируемого товара, но к оживлению спроса на другие товары данной фирмы.

Все эти факторы следует учитывать при оценке эффективности отдельно взятой рекламной компании с целью получения наиболее объективных результатов анализа.

1.3 Отечественный и зарубежный опыт рекламной деятельности

Культурные различия, различный социально-экономический потенциал и уровень жизни, менталитет жителей, обычаи и устоявшиеся привычки людей-представителей разных наций и народностей, обусловливают и разную реакцию на собственную или заимствованную рекламу. Реклама отражает ту или иную культуру. С учетом этого фактора она должна быть психологически правильно организована.

Но слишком часто различия сводятся к простым стереотипам. Так, бытует упрощенное мнение, что американская реклама незатейлива, английская юмористична, немецкая - навязчива, французская изысканна и оригинальна, японская - эзотерична. В сущности, различия между ними более тонкие и глубокие [15, с. 258].

Североамериканская реклама остается безусловным лидером мировой рекламной индустрии. Об этом, в частности, свидетельствуют и совокупные национальные рекламные бюджеты, которые из года в год занимают первые места, и уровень проникновения американской рекламы на потребительские рынки многих стран мира, и деятельность крупнейших американских сетевых коммуникационных групп на международном уровне. В Америке реклама стала образом жизни. Она глубоко проникла в сознание американцев.

Нельзя, однако, не отметить, что американская реклама по своей наступательности, общей энергетике является одной из самых эффективных реклам.

Методы подачи рекламы в США очень разнообразны. Помимо традиционных рекламоносителей используется много других каналов общения с целевой аудиторией. В США реализована и постоянно совершенствуется система постоянных связей с клиентом. Заполучив его однажды, кампания старается удержать его как можно дольше. Это уже другой уровень задач и другой уровень развития рекламного бизнеса. Любой американец ежедневно снабжается полной информацией о скидках, распродажах, действующих купонах, призах и лотереях. Это дает ему реальную экономию денег и ощущение постоянной заботы [15, с. 259 – 260].

Несмотря на все объективные обстоятельства и тенденции, французское общество так и не стало обществом потребления американского типа.

Реклама во Франции долгое время была подвержена жесткой критике и осуждению со стороны общественности. Критика звучала отовсюду: и со стороны рекламодателей, которым существовавшие традиции запрещали выставлять напоказ свою деятельность, и со стороны общественных институтов и церкви, защищающих нормы морали. В целом, критика рекламы сводилась к нескольким ключевым моментам. Рекламу критиковали за несоответствие действительности, за введение в заблуждение, за продвижение ценностей "общества потребления", ведущих к деградации нации. Благодаря ряду специальных компаний, таких как "Правда в рекламе", которые проводятся и сегодня, а также в связи с ростом профессионального мастерства рекламистов, современной французской рекламе подобной критики удалось избежать. Хотя она, по-прежнему, находится под жестким контролем государства.

Характерной чертой организации рекламного бизнеса во Франции можно считать развитую систему саморегулирования всех процессов, происходящих в этой сфере деятельности.

Сегодня сектор рекламы и коммуникация играет не последнюю роль в национальной экономике Франции: в 2008 году рынок рекламных услуг составил 8,6 процентов всего национального рынка услуг. В 2009 году во Франции затраты рекламодателей в области массовой коммуникации составили почти $15 млрд. В этом совокупном бюджете 37 процентов отводится рекламе в прессе, на телевидении и радио, наружной и кинорекламе, 67 процентов - приходится на рекламу в местах продаж, на "паблик рилейшнз", на продвижение продаж и другие средства рекламирования.

За последние 15 лет более всего возросли затраты на рекламу в области телекоммуникаций (на 40 процентов), бытовых услуг (на 22 процента) и системе сбыта (на 20 процентов).

В настоящее время рекламодатели, входящие в первую десятку по объему инвестиций, выделяют на рекламные расходы более $1,6 млрд. (1,5 млрд. евро), что составляет около 12 процентов всех затрат на рекламу. В 2009 году самые крупные рекламные бюджеты были у компаний: Renault, France Telecom, Nestle France, Carrefour.

Всего во Франции насчитывается более 17 000 человек, занятых в области рекламы, в среднем на агентство приходится по 6,6 сотрудника. Это связано еще и с такой особенностью рекламного рынка Франции как неравномерное распределение долей рынка между рекламными организациями. Большинство рекламных агентств, расположенных на территории страны, представляют собой очень маленькие предприятия. Персонал более 70 процентов рекламных агентств составляет менее 10 человек. И в то же время менее чем в 18 агентствах, количество служащих в которых составляет более 100 человек, занята 1/4 всех работающих в рекламе.

Французская реклама до последнего времени отставала от таких рекламных стран как США. В США и странах Европейского союза реклама составляет в среднем 2 процента валового внутреннего продукта (ВВП), наивысший уровень – 6 процентов - в Северной Америке. Во Франции реклама составляет не более 0,6 прцента ВВП. Однако это не мешает французским рекламистам занимать ведущие по многим показателям позиции в европейской и мировой рекламе [5, с. 263 – 266].

Немецкая нация слывет нацией порядка и педантизма. Эти черты присущи и немецкой рекламе. Они накладывают определенный отпечаток и на отношение немцев к рекламному продукту. Их более интересуют практичные вещи, конкретный уровень потребления и экономия собственных средств. И если у американцев экономией движет азарт, то немцы тщательно планируют свою жизнь и расходы. Германия диктует рекламе определенный стиль поведения.

В этой стране реклама является не более чем инструментом рыночной системы. Структура рекламной индустрии включает в себя предприятия, занимающиеся рекламой, рекламные агентства, органы самоуправления. Однако очень немногие способны провести своими силами всю рекламную компанию - разработку концепции, реализацию, контроль результатов. Большинство рекламных бюджетов невелики. 96 процентов бюджетов не превышали в недавнем прошлом 1 млн. немецких марок. При этом большая часть средств уходит на рекламоносители.

Немецкие рекламисты посредством рекламы исключительно стремятся продать товар. Они всегда признавали, что на жизнь изделия непосредственно влияет реклама. Немецкая реклама аргументирована и построена на фактах. Будучи, по мнению многих, сверхнациональной она, тем не менее, не лишена романтизма и оригинальных творческих решений.

В одном из рекламных роликов "Mersedes" персонаж поздно возвращается домой и оправдывается перед своей женой с беспокойством и даже чувством вины. Он придумывает историю о своем разбитом автомобиле. Жена немедленно даёт ему пощечину. Рекламный слоган гласит: "Мерседес никогда не ломается!" Агентство фирмы "Мерседес" и другие его последователи стремятся эмоциональными рекламными сюжетами привлекать консервативную немецкую публику, чтобы раскрепостить ее.

В Германии действуют 3 крупных национальных структуры, осуществляющих управление рекламой:

Центральная комиссия рекламной экономики (ЦКРЭ);

Немецкий рекламный совет (НРС);

Рабочее общество по изучению СМИ (РОИ СМИ).

Центральная комиссия рекламной экономики представляет интересы всех участников рекламной коммуникации, кроме потребителей, перед органами власти и управления, а также организует выставки, конкурсы и обучение рекламистов.

Немецкий рекламный совет занимается разбором жалоб потребителей, организаций, политиков, журналистов по поводу рекламы в случаях, которые не представляют собой прямого нарушения законодательства. Кроме того, он разрабатывает правила создания рекламного продукта.

Рабочее общество по изучению СМИ включает представителей Предприятий, занимающихся рекламой, представителей рекламных агентств (РА), представителей СМИ. Общество проводит исследования обширной тематики: использования СМИ; механизма распространения, характера аудитории; эффективности рекламных контактов. Эту информацию общество ежегодно публикует. В Германии также действуют Ассоциация рекламных агентств и Объединение немецких рекламных агентств [5, с. 273 – 275].

В Испании же реклама воспринимается очень эмоционально. Для испанцев продажа холодильника не требует никакого комментария - достаточно демонстрации. Испанцы делают акцент на неожиданных сюжетах и хорошо запоминающихся знаках. Вот, например, сюжет рекламного ролика фирмы Zanussi: "Безупречная машина (холодильник) установлена в раскаленной пустыне. Рука, появляющаяся на экране, открывает дверь, берет яйцо, разбивает его на раскаленную крышку. Яйцо зажаривается в две секунды. На экране появляется название Zanussi". Таким образом, зритель получает законченное рекламное обращение.

В Испании реклама появилась сравнительно недавно: в 1975 году. Развивая рекламу, она заимствовала опыт Англии и Соединенных Штатов, сохраняя при этом, исторические корни и особенности. В результате - это одна из наиболее творческих стран в мире, где создатели рекламных объявлений, имея в своем распоряжении ограниченные бюджеты, доказывают старую истину: недостаток средств восполняет творческое решение задачи.

Испанская реклама выражает свой национальный темперамент в нескольких сильных образах и часто ограничивается этим, что придает ей естественную простоту и правдивость. Одна из ведущих тем испанской рекламы - искусство. Огромные бюджеты тратятся на рекламирование национальных достопримечательностей, объектов туризма и событий культурной жизни [5, с. 275 – 276].

Реклама в странах Азии находится на разных уровнях развития. Если Филиппины, Тайвань, Япония более чем конкурентоспособны по мировым меркам, то во Вьетнаме только начинается переходный период от неприятия рекламы и ее запрета к интересу и любви к ней. Наиболее сильным проявлением уникальности азиатской рекламы является не континентальное, а национальное ее своеобразие, основанное на культурных, исторических и даже философских традициях и принципах. Наиболее труднорешаемой проблемой для западных рекламодателей является барьер языкового и морально-этического разнообразия стран Азии. Практика показывает, что при создании рекламы, рассчитанной на население этих стран, или при адаптации лучших западных образцов, необходимо пользоваться адекватными идиомами местных языков и культурных традиций.

Тайская реклама, например, отчетливо выделяется на фоне рекламы стран Юго-Восточной Азии. В Бангкоке рекламисты определяют свой собственный стиль, особое достоинство, постоянно возвращаясь к корням своей культуры. Возможно, это объясняется тем, что Таиланд - единственная страна в регионе, которая никогда не находилась под властью других государств. Это иной пример рекламы, отражающей культуру и историю страны.

На дальнем Востоке и, особенно в Северной Азии реклама постепенно освобождается от западного влияния. В ней есть смирение и гуманность, которые придают рекламным сюжетам особую чувственность. Ролик для China Motors, например, показывает крестьянина, с больным ребенком на спине, которого застигла буря среди бескрайних рисовых полей. Голос за кадром ставшего взрослым и преуспевшего в бизнесе сына этого старика комментирует на протяжении всего ролика поучающим тоном: "однажды, когда я был ребенком, я тяжело заболел. В нашей деревне не было никаких докторов, поэтому моему отцу пришлось нести меня на своих плечах не одну милю. Теперь, став старше и преуспев в делах, я могу сказать моему отцу: "Папа, позвольте мне нести Вас...". В своем сообщении China Motors взывают к вечным ценностям, к конфуцианскому сыновнему благочестию. И это становится все более характерным для национальной рекламы.

Современная японская реклама кажется совершенно непохожей на рекламу других стран. Однако при ближайшем рассмотрении можно уловить сходство с европейской рекламой. Японцы объединяют технологический прогресс и консерватизм традиционного общества. Эта двойственность не чужда большинству европейских стран [16, с. 205].

За внешней сдержанностью японцев скрывается постоянная потребность в развитии и пополнении арсенала культурных ценностей.

В Японии сохраняется глубокая, складывавшаяся веками графическая традиция, суть которой в том, что японцы, пишущие идеограммами, воспринимают идеи через знаки и символы. Это достигается благодаря длительному процессу обучения, который полностью формирует сознание молодых японцев и объясняет, почему, когда они позже становятся рекламистами, они уделяют особое внимание поиску знаков для выражения рекламной идеи и применяют символический подход. Для них хороший плакат - это идея, растворенная в изображении.

В Японии сценарии рекламных роликов менее сухие, менее аргументированные, чем на Западе. Японцы используют бесчисленное количество видеоматериалов, содержащих изображение живой природы - закат, птиц, летящих над горизонтом, тростник, изгибающийся на ветру. Для японцев быстротечная вереница изображений составляет значащее предложение, в то время как для людей Запада это не что иное, как обыкновенная нарезка кадров. Суть японской рекламы сводится к простому накоплению знаков. Для "Sony" и "Nissan" кажется разумным объединять элементы живой природы и несовместимые с ней впечатления от продуктов индустриализации.

Японская реклама не просто эмоциональна. Она проявляется в богатстве воображения. И именно поэтому она так привлекает западных зрителей.

Японская реклама - неотъемлемая часты японской культуры. Но, как и любая культура, она подвержена влиянию других культурных традиций. Поэтому конфликты между различными культурами неизбежны. Начиная с 50-х годов, японские рекламисты учились у американских. Однако многие типично японские особенности, методы обучения и образ мышления в ряде ситуаций остаются незатронутыми этим влиянием.

Сравнение японской и американской рекламы обнаруживает различия почти во всем. Эти расхождения отражаются на рекламной практике обеих стран. Самый беглый анализ позволяет делать выводы о том, что в американской рекламе товар обычно находится в центре внимания, а в японской - "за сценой". В Японии используются "мягкие", ненавязчивые рекламные объявления, в США - "жесткие". При этом японские рекламисты рассчитывают на краткосрочное, но сильное воздействие рекламы, а американские ожидают длительного и постоянного воздействия.

Много лет назад Редьярд Киплинг писал: "Запад есть Запад, Восток есть Восток...", но сегодня все изменилось, поскольку Запад похож во многом на Восток, а Восток - на Запад. Несмотря на различия двух культур, проявляющиеся в рекламе, обе страны продолжают сближаться. Многие представители западной культуры испытывают трудности в понимании японской рекламы. Это не удивительно, если принять во внимание различия между японской и западной культурами.

По мнению ряда исследователей межкультурного аспекта рекламной деятельности "культурный разрыв настолько велик, что Западу почти невозможно отдать должное японской коммерческой рекламе" [17, с. 280].

Реклама - это чаще всего лишь внешнее отражение культуры. Каждая страна говорит сама с собой через сотни тридцатисекундных коммерческих роликов, которые предлагают взглянуть на повседневные вещи, окружающие человека, через призму культуры. Наиболее интересная реклама получается, если она использует местный колорит. Становясь все более и более однородным миром, каждая страна стремится сохранить культурное своеобразие, которое со всей очевидностью проявляется и в рекламе.

Глава 2. Анализ эффективности рекламной компании организации ООО «Сибирский центр обеспечения»

2.1 Анализ затрат на рекламную компанию

ООО «Сибирский центр обеспечения» является одним из крупнейших в Сибири медиа-холдингов, который ведет собственные газетные проекты, а также является издателем федеральных газет на региональном уровне.

Миссия ООО «Сибирский центр обеспечения» - повышать обеспеченность современного общества достоверной, своевременной и надежной информацией, а вследствие этого, - и конкурентоспособность организаций, занятых аналогичным видом деятельности, за счет поддержания постоянного и непосредственного контакта с обществом с целью получения свежей информации.

Целью организации является удовлетворение потребностей общества (а именно его деловых кругов) в достоверной, своевременной и надежной информации, получая при этом высокий уровень прибыли.

ООО «Сибирский центр обеспечения» представляет на рекламном рынке значительный в Сибири пакет взаимно дополняющих изданий для руководителей юридических лиц, людей, принимающих решения в бизнесе и властных структурах. Это деловой журнал "Стратегии успеха", ведущая российская ежедневная деловая газета "Ведомости" и элитное издание с журнальным качеством цветной полиграфии "Самое-Самое".

Территория распространения названных изданий включает Новосибирскую, Кемеровскую, Омскую, Иркутскую, Томскую области, Красноярский край, Алтайский край, а также республику Алтай.

Тираж изданий варьируется в пределах от 10 000 до 50 000 экземпляров еженедельно.

Издание "Стратегии успеха" представляет собой деловой журнал о лидерах экономики региона и их рыночных стратегиях.

Территория распространения охватывает Новосибирскую, Кемеровскую, Омскую, Иркутскую, Томскую области, Красноярский край, Алтайский край и республику Алтай.

Рекламная кампания включала:

размещение плакатов на билбордах и призматронах;

анонсы на радио;

афиши в супермаркетах;

распространение флайеров.

Используя приложение Е, найдем расходы ООО «Сибирский центр обеспечения» на проведение рекламной компании в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Итоговые расходы на рекламную компанию, в руб.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Город | Март | Апрель | Май | Итого |
| Красноярск | 76 705 | 142 900 | 71 195 | 440 800 |
| Новосибирск | 86 205 | 171 260 | 57 190 | 434 655 |
| Кемерово | 59 530 | 50 230 | 45 000 | 207 760 |
| Барнаул | 22 500 | 16 000 | 7 500 | 61 000 |
| Итого | 244 940 | 380 390 | 180 885 | 1 144 215 |

Итак, рекламная кампания делового журнала "Стратегии успеха", выпускаемого ООО «Сибирский центр обеспечения», проводилась в течение трех месяцев (март, апрель, май) в 2010 году в четырех городах Сибири (Красноярск, Новосибирск, Кемерово и Барнаул). При этом тираж журнала распространяется как в выше перечисленных городах, так и в Омске, Новокузнецке и Томске, которые рекламная кампания не охватила. Последние города будут рассмотрены с целью выявления различий в объемах реализации не только под влиянием временного фактора, но также территориального.

В рамках данной работы далее будет проведена оценка эффективности рекламной компании, связанной с продвижением на рынок одного из продуктов ООО «Сибирский центр обеспечения» - журнала "Стратегии Успеха".

2.2 Анализ показателей эффективности рекламной компании

Эффективность рекламной компании определяется через отношение дополнительного дохода, полученного вследствие проведения рекламной компании к затратам на ее проведение. Эффективность деятельности предприятия во время (а также до и после) проведения рекламной компании можно рассчитать как отношение совокупного дохода к совокупным затратам, куда в периоды проведения рекламной компании входят также и рекламные расходы.

Постоянные расходы на производство журнала состоят из:

расходов на заработную плату;

арендной платы за снимаемые площади;

амортизационных отчислений;

печать и дистрибуцию.

Доходы организации формируются из:

выручки от реализации тиража;

сборов от размещения рекламы на страницах журнала;

прочих условно-постоянных доходов от реализации других изданий.

Рассчитаем постоянные расходы.

Расчет постоянных расходов на заработную плату.

Количество человек, занятых в издательском доме (Ч), равно 350. При этом средний объем оклада (Ок) составляет 12 тыс. руб.

Таким образом, постоянные расходы организации по выплате заработной платы в расчете на месяц составят по формуле (2.11).

(2.11)



Расчет постоянных расходов, связанных с арендной платой.

Площадь, занимаемая офисом компании (S), составляет 200 кв.м.

Арендная плата (P) за 1 кв. метр площади составляет 5 тыс. руб. в месяц.

Таким образом, постоянные расходы, связанные с арендной платой, в расчете на месяц составят по формуле (2.12).

(2.12)



Постоянные расходы, связанные с амортизацией основного оборудования составляют по формуле (2.13).

(2.13)



Расходы, связанные с печатью изданий, рассчитываются в зависимости от месячного тиража издания. Приведем расчет стоимости печати в расчете на 1 экземпляр (П1 экз) по формуле (2.14).

, (2.14)



где Б – расходы на бумагу

П – расходы на печать (чернила)

Д – расходы на дистрибуцию

При этом расходы на печать всего тиража рассчитываются по формуле (2.15).

,(2.15)



где Чэкз – число экземпляров в месячном тираже (в каждый период составляет различные суммы).

Итак, по формуле (2.16) суммарные постоянные расходы в расчете на месяц составят 5210000 руб.

(2.16)



Рассчитаем и постоянные доходы.

Постоянными будем считать доходы, получаемые от реализации прочих изданий, которые в каждый рассматриваемый период условно будут составлять одинаковую сумму, полученную путем усреднения соответствующих показателей за несколько периодов. Данное усреднение было принято с целью исключения влияния изменения выручки от реализации прочих изданий на совокупный доход компании и, как следствие, на корректность расчетов эффективности проводимой рекламной компании журнала "Стратегии Успеха".

Так, данные по выручке, полученной вследствие реализации изданий, а также сборов от размещения рекламы на страницах изданий, представлены в таблице 2.2

Таблица 2.2 – Прочие постоянные доходы от реализации изданий в расчете на месяц

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Издания | Реализация | Рекламный сбор | Итого |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| "Континент Сибирь" | 40 000 | 1 100 660 | 1 140 660 |
| "Ведомости" | 22 500 | 1 270 690 | 1 293 190 |
| "Аргументы и Факты" | 800 000 | 1 080 320 | 1 880 320 |
| Итого | 862 500 | 3 451 670 | 4 314 170 |

Таким образом, суммарные постоянные доходы от реализации прочих изданий в расчете на месяц составят 4 314 170 рублей.

Для определения эффективности рекламной компании будем использовать несколько способов:

метод эксперимента (сравнение объемов реализации на разных рынках сбыта с последующим расчетом соответствующих коэффициентов эффективности рекламной компании);

экспертно-аналитический (расчет изменения товарооборота под воздействием рекламной компании, а также расчет коэффициентов эластичности спроса с учетом расходов на рекламу).

Рассчитаем коэффициент эффективности деятельности предприятия по всем городам по трем периодам: до, во время и после проведения рекламной компании.

Обозначим те города, где проводилась рекламная кампания, городами группы А, а те, где не проводилась, - городами группы В.

Для расчета коэффициента эффективности деятельности организации найдем отношение суммы совокупных доходов (в т.ч. от реализации журнала, сборов от размещения рекламы на страницах журнала и постоянных доходов) к сумме совокупных затрат (в т.ч. на проведение рекламной компании, печать тиража и постоянных расходов) по формуле (2.17).

(2.17)



где Дреал – доходы от реализации журнала,

Дрсбор – доходы от размещения рекламы на страницах журнала,

Ддост - постоянные доходы,

Ррк - расходы на проведение рекламной компании,

Рпеч – расходы на печать тиража,

Рпост – постоянные расходы.

Для расчета коэффициента эффективности рекламной компании найдем отношение дополнительного дохода, полученного вследствие приведения рекламной компании, к затратам на нее по формуле (2.18).

, (2.18)



где Да – доход в период до проведения рекламной компании,

Дb – доход в период во время проведения рекламной компании.

Проведем расчет описанных коэффициентов для каждого периода по соответствующему городу.

Так, например, для Красноярска в период до проведения рекламной акции расчет коэффициента эффективности деятельности по формуле (2.19) будет выглядеть следующим образом:

(2.19)



Рассмотрим данные расчеты.

Результаты Дреал рассчитаны в соответствии с приложением А.

В соответствии с приложением Б, найдем доходы от размещения рекламы на страницах журнала в марте

Дрсбор = 1 225 000 = 291 666,67 руб.



На основе таблицы 2.2 и в соответствии с приложением В рассчитаем постоянные доходы.

Ддост = 4 314 170 = 1 027 183,33 руб.



Учитывая, что стоимость печати в расчете на 1 экземпляр по формуле (2.14) составила 4 руб., а тираж составил 970 экземпляров (см. приложение А), то расходы на печать всего тиража нетрудно подсчитать по формуле (2.15).

Рпеч = 4 970 = 3 880 руб.



В свою очередь постоянные расходы равны 1 240 476,19 руб., в соответствии с приложением Д.

При расчете того же коэффициента в период проведения рекламной компании для тех городов группы А в знаменателе, помимо прочих, учитываются также расходы на проведение рекламной компании.

Так, например, расчет коэффициента для Новосибирска в мае по формуле (2.17) будет выглядеть следующим образом



где расходы на проведение рекламной компании Ррк представлены в соответствии с приложением Е и обозначены в таблице 2.1

Аналогичным образом рассчитываются коэффициенты для остальных городов по каждому периоду.

Рассчитанные коэффициенты эффективности деятельности организации представлены в таблице 2.3

Таблица 2.3 – Сводная таблица коэффициентов эффективности деятельности ООО «Сибирский центр обеспечения»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Город | Март | Май | Август | Среднее |
| Красноярск | 1,0643 | 0,7551 | 1,0934 | 1,0643 |
| Новосибирск | 1,0643 | 0,9407 | 1,0950 | 1,0643 |
| Кемерово | 1,0645 | 0,7896 | 1,0951 | 1,0645 |
| Барнаул | 1,0639 | 0,9030 | 1,0927 | 1,0639 |
| Омск | 1,0549 | 1,0779 | 1,0899 | 1,0549 |
| Новокузнецк | 1,0643 | 1,0810 | 1,0939 | 1,0643 |
| Томск | 1,0641 | 1,0816 | 1,0945 | 1,0641 |
| Среднее | 1,0629 | 0,9470 | 1,0935 | 1,0629 |

Обратимся к рассчитанному коэффициенту эффективности деятельности, учитывающему совокупный доход и совокупные затраты. Данный коэффициент показывает, какой доход принесла организации единица затраченных денежных средств. Так, например, если в Красноярске до проведения рекламной компании данный коэффициент составлял 1,064, то один затраченный рубль приносил доход в размере 1 рубля и 6,4 копейки.

По всем городам в период до и после проведения рекламной акции затраченные средства полностью окупались, более того – приносили прибыль. Так, в марте максимальный коэффициент был получен в Кемерово (1,0645), минимальный – в Омске (1,0549), а в среднем по этому периоду он составил 1,0629.

В период во время проведения рекламной компании рассчитанный коэффициент меньше единицы в тех городах, где рекламная кампания проводилась, и превышает единицу - в остальных. Таким образом, затраты на проведение рекламной компании в Красноярске, Новосибирске, Кемерово и Барнауле не окупились.

Самое плачевное состояние в этот период наблюдалось в городе Красноярске. Частично это связано с тем, что на проведение рекламной компании в данном городе было затрачено максимальное по сравнению с остальными городами количество средств. Здесь, как и в Новосибирске, использовались максимальное количество носителей рекламной информации: билборды/призматроны, афиши в супермаркетах, флайеры, анонсы на радио, но при этом больше средств было израсходовано на размещение рекламы на призматронах.

Проанализируем полученные значения коэффициентов для августа – периода после проведения рекламной компании. В данный период налицо значительное увеличение коэффициентов эффективности по сравнению как с маем, так и с мартом. Особенно заметно увеличение коэффициентов в отношении март-август по каждому городу. Это объясняется тем, что реклама обладает свойством затянутого во времени эффекта.

Рассчитаем коэффициент эффективности рекламной компании, учитывающий изменение дохода. Данный коэффициент рассчитаем для тех, городов, где проводилась рекламная кампания (группа А). Для этого рассмотрим изменение как с марта по май и с августа по май, так и совокупное с марта по август, используя при этом формулу (1.1 и 1.8) и в соответствии с приложением А.

Красноярск

×100 % = 0,123 %



×100 % = 0,005 %



×100 % = 0,128 %



Новосибирск

×100 % = 1,187 %



×100 % = 1,651 %



×100 % = 2,838 %



Кемерово

×100 % = 0,035 %



×100 % = 0,612 %



×100 % = 0,647 %



Барнаул

×100 % = 1,790 %



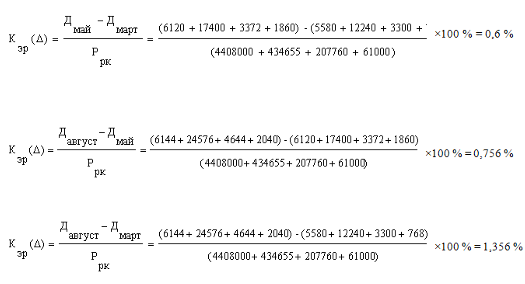
×100 % = 0,295 %



×100 % = 2,085 %



Рассчитаем данные показатели для каждого периода по городам группы А в совокупности.



Для удобства сведем полученные значения в таблицу 2.4

Таблица 2.4 – Сводная таблица коэффициентов воздействия рекламной компании на прирост продаж, в процентах

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Город | Март-май | Май-август | Март-август |
| Красноярск | 0,123 | 0,005 | 0,128 |
| Новосибирск | 1,187 | 1,651 | 2,838 |
| Кемерово | 0,035 | 0,612 | 0,647 |
| Барнаул | 1,790 | 0,295 | 2,085 |
| Итого | 0,600 | 0,756 | 1,356 |

Проведем анализ коэффициента эффективности рекламной деятельности, учитывающего изменение дохода под влиянием проведенной рекламной компании. Данный коэффициент показывает насколько рублей увеличился оборот при вложенном в рекламную акцию одном рубле, т.е. тот процент рекламных затрат, которые повлекли увеличение продаж, или, иначе говоря, окупились.

Рассмотрим отношение изменения дохода к затратам на проведение рекламной компании с марта по май. В рамках данного периода среди тех городов, где рекламная акция проводилась, наибольшее значение коэффициента соответствует Новосибирску (1,187 процентов). Это, как говорилось ранее, является следствием того, Новосибирск представляет собой крупный информационный центр, в котором находится главный офис ООО «Сибирский центр обеспечения» и соответственно, тираж в пределах данного города растет в больших размерах, нежели в остальных, в связи с популярностью здесь данного журнала.

В минимальной степени окупились затраты на проведение рекламной компании в Кемерово (всего 0,035 процента), что может быть связано с недостаточно активной рекламной интервенцией в данный город, о чем говорит уровень затрат на рекламу в Кемерово (207 760 рублей), которые более чем в два раза меньше тех же затрат по Красноярску (440 800 рублей).

Если рассматривать изменение дохода под влиянием рекламы в период с мая по август, то минимальное значение коэффициента эффективности соответствует здесь Красноярску. Это может быть объяснено высокой степенью реагирования населения города на проводимую рекламную компанию, вследствие чего главный рост покупательской активности пришелся на период с марта по май и значительно снизился по окончании проведения рекламной компании, т.е. в период с мая по август.

Максимальное значение коэффициента здесь по прежнему принадлежит городу Новосибирску. Причем, в отличие от ситуации в Красноярске, в этом городе во втором периоде его значение увеличилось, что говорит о том, что в столице Сибири население медленнее реагирует на рекламные компании, увеличивая спрос через более продолжительный промежуток времени. То же характерно и для Кемерово, но в меньших размерах: здесь отношение прироста продаж к расходам на рекламную компанию с 0,035 процента увеличились до 0,612 процентов. Для Барнаула характерна обратная тенденция: с мая по август изменение продаж составило меньшую величину по сравнению с периодом с марта по май.

Рассмотрим промежуток времени с марта по август в целом, т.е. проследим, как изменилось соотношения изменения дохода до и после проведения рекламной компании к расходам на ее проведение. Максимальный совокупный эффект от рекламной компании имел место в Новосибирске (2,838 прцентов), т.е. 1 рубль, затраченный на проведение рекламной компании привел к получению дополнительного дохода в 0,028 рубля. На втором месте по данному показателю находится Барнаул (2,085 процента), и значительно меньшие показатели соответствуют городам Кемерово (0,647 процента) и Красноярску (0,128 процента).

В целях представления совокупного эффекта рекламы на изменение объемов реализации рекламируемого журнала "Стратегии Успеха" составим аналогичную таблицу, включающую итоговый показатель эффективности рекламной компании, охватывающий все рассматриваемые в данной работе города Сибири (города группы А и В).

Данный показатель рассчитывается аналогичным образом, что и предыдущие, за исключением того, что в числителе учитывается доход от реализации по всем рассматриваемым городам (таблица 2.5).

Таблица 2.5 – Итоговый показатель воздействия рекламной компании на изменение объема продаж во всем городам

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Период | Март-май | Май-август | Март-август |
| Показатель по городам группы А | 0,600 | 0,756 | 1,356 |
| Итоговый показатель по всем городам | 0,691 | 0,768 | 1,459 |

2.3 Анализ динамики реализации журнала "Стратегии Успеха"

Для анализа динамики реализации журнала "Стратегии Успеха" в периоды до, во время и после проведения рекламной компании на основе таблиц А.1 – А.3 в соответствии с приложением А составим итоговую таблицу 6, в которой будут отражены, как объемы тиража для каждого города по каждому периоду, так и непосредственно реализованных изданий.

Таблица 2.6 – Показатели объема тиража и реализованных изданий, экз.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Период | Март | | Май | | Август | |
| Город | тираж | реализовано | тираж | реализовано | тираж | реализовано |
| Красноярск | 970 | 465 | 1040 | 510 | 1040 | 512 |
| Новосибирск | 2170 | 1020 | 2520 | 1450 | 2950 | 2048 |
| Кемерово | 540 | 275 | 550 | 281 | 550 | 387 |
| Барнаул | 150 | 64 | 360 | 155 | 390 | 170 |
| Омск | 300 | 37 | 330 | 96 | 330 | 100 |
| Новокузнецк | 100 | 47 | 110 | 55 | 110 | 60 |
| Томск | 100 | 45 | 110 | 65 | 110 | 67 |
| Итого | 4330 | 1953 | 5020 | 2612 | 5480 | 3344 |

Значения в колонке "Реализовано" были получены путем нахождения разницы между объемом тиража и количеством списанных экземпляров в соответствии с приложением А.

Из таблицы 2.6 видно, что организация из периода в период наращивает объем печатаемых экземпляров журнала "Стратегии успеха". Это может быть обусловлено, как отчасти общей тенденцией увеличение тиража, что связано со стремлением завоевать большее число читателей и количество рынков сбыта, так и с ожиданиями компании увеличения, начиная с периода проведения рекламной, акции покупательской активности читателей.

Для удобства анализа интерпретируем данные таблицы 2.6 и представим их в виде изменения, как объемов тиража, так и объемов реализации в процентном отношении. Процентное изменение названных показателей представлено в таблице 2.7, учитывая, что Тр тиража за период с марта по май находится делением объема тиража за май на объем тиража за март Тр = (1 040/970) ×100 % = 107, 22 %.

Аналогично находятся показатели за другие периоды.

Таблица 2.7 – Темп роста объемов тиража и реализации, в процентах

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Город | Март-май | | Май-август | | Март-август | |
| Тр тиража | Тр реализации | Тр тиража | Тр реализации | Тр тиража | Тр реализации |
| Красноярск | 107,22 | 109,68 | 100,00 | 100,39 | 107,22 | 110,11 |
| Новосибирск | 116,13 | 142,16 | 117,06 | 141,24 | 135,94 | 200,78 |
| Кемерово | 101,85 | 102,18 | 100,00 | 137,72 | 101,85 | 140,73 |
| Барнаул | 240,00 | 242,19 | 108,33 | 109,68 | 260,00 | 265,63 |
| Омск | 110,00 | 259,46 | 100,00 | 104,17 | 110,00 | 270,27 |
| Новокузнецк | 110,00 | 117,02 | 100,00 | 109,09 | 110,00 | 127,66 |
| Томск | 110,00 | 144,44 | 100,00 | 103,08 | 110,00 | 148,89 |
| Итого | 115,94 | 133,74 | 109,16 | 128,02 | 126,56 | 171,22 |

Итак, что касается периода с марта по май, охватывающего начало проведения рекламной компании, то наибольший темп роста тиража произошел в Барнауле (240 процентов), причем увеличение реализации в процентном отношении превысило увеличение самого тиража на 2,19 процента. Данный факт говорит о том, что рост реализации в данном городе превысил прогнозируемый издательством. Причем данная тенденция характерна для итогового изменения реализации по всем городам для данного периода.

Обратимся к периоду с мая по август – временному интервалу, охватывающему заключительный этап проведения рекламной компании, а также последующие месяцы. Наименьший разрыв между изменением тиража и изменением реализации соответствует Красноярску: всего 0,39 процента. Наибольший разрыв в данных показателях наблюдается в Кемерово и составляет 37,72 процента. Это частично можно объяснить сохранением объемов тиража в данном городе за рассматриваемый промежуток времени на прежнем уровне, вследствие чего возросший спрос на журнал обеспечил столь высокую разницу в изменениях объемов тиража и реализации.

Если рассматривать тенденции изменения объемов тиража и реализации за весь промежуток времени с марта по август, то из таблицы 2.8 легко заметить существенное превышение темпов увеличения объемов реализации (71,22 процента) над увеличением тиража (26,56 процента), разница между которыми составляет практически 50 процентов.

В целом за рассматриваемый промежуток времени наибольшее увеличение реализации в процентном отношении произошло в Омске (70,27 процентов), что в натуральном выражении составило цифру менее внушительную (63 экземпляра). По натуральным показателям в плане увеличения объемов реализации лидирует Новосибирск: итоговое изменение в нем составило 1 028 экземпляров, тогда как в процентном отношении он занимает лишь третье место после Омска и Барнаула.

На втором месте по объему изменения реализации, выраженному в натуральных показателях, с большим отрывом от Новосибирска находится Кемерово (112 экземпляров), а на последнем – Новокузнецк: объем реализованных экземпляров возрос там всего на 13 штук. Это может быть связано, с тем, что данный журнал изначально не обладал большой аудиторией в данном городе, и, несмотря на существенный относительный показатель (127,66 процентов), в натуральном выражении изменение незначительно.

Для удобства сравнения натуральных и процентных показателей, сведем соответствующие данные в единую таблицу 2.8.

Таблица 2.8 – Итоговое изменение объемов реализации журнала "Стратегии Успеха"

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Город | Тип показателя | |
| Относительный, % | Натуральный, экз. |
| 1 | 2 | 3 |
| Красноярск | 110,11 | 47,00 |
| Новосибирск | 200,78 | 1028,00 |
| Кемерово | 140,73 | 112,00 |
| Барнаул | 265,63 | 106,00 |
| Омск | 270,27 | 63,00 |
| Новокузнецк | 127,66 | 13,00 |
| Томск | 148,89 | 22,00 |
| Итого | 171,22 | 1391,00 |

Рассмотрим процентное отношение реализованных экземпляров из общего тиража с целью выявления целесообразности печати журнала "Стратегии Успеха" в указанных количествах.

Отношение реализованных экземпляров к общему объему тиража по каждому периоду продемонстрировано в таблице 2.9.

Таблица 2.9 – Процент реализованных изданий из общего тиража, в процентах

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Город | Март | Май | Август |
| Красноярск | 47,9 | 49,0 | 49,2 |
| Новосибирск | 47,0 | 57,5 | 69,4 |
| Кемерово | 50,9 | 51,1 | 70,4 |
| Барнаул | 42,7 | 43,1 | 43,6 |
| Омск | 12,3 | 29,1 | 30,3 |
| Новокузнецк | 47,0 | 50,0 | 54,5 |
| Томск | 45,0 | 59,1 | 60,9 |
| Итого | 45,1 | 52,0 | 61,0 |

Данные таблицы 2.9 рассчитываются на основе таблицы 1.7 путем деления Тр реализации на Тр тиража.

Итак, из таблицы 2.9 очевидно, что в среднем количество реализованных изданий составляет лишь половину из общего количества напечатанных. Так, в мае наилучшим образом тираж разошелся в Кемерово (50,9 процентов) и Красноярске (47,9 процента). В марте, несмотря на то, что показатели несколько увеличиваются, тем не менее, остаются невысокими. Первое место в этом периоде принадлежит Томску (59,1 процента), второе – Новосибирску (57,5 процентов). В августе по каждому из городов также наблюдается тенденция увеличения процента реализованных экземпляров в рамках поставляемых тиражей. Максимальный показатель здесь принадлежит Кемерово (70,4 процента), далее с небольшим отрывом идет Новосибирск (69,4 процента) и последнее место занимает Омск (30,3 процента).

Данные цифры являются важными для любого производства при подсчете различных показателей и коэффициентов, характеризующих его безубыточную работу. Экономия сырья (в данном случае высококачественной бумаги и цветных чернил) всегда способствовала повышению показателей эффективности деятельности. Также эти значения являются полезной информацией при планировании объемов тиража на последующие периоды.

Подводя итог настоящему анализу, можно сделать вывод об удовлетворительной эффективности проведенной рекламной компании журнала "Стратегии Успеха". Об этом свидетельствуют такие показатели как изменение объемы реализации, а также отношение изменения доходов к затратам на проведение рекламной компании и коэффициент эффективности деятельности предприятия.

Так, объемы реализации в среднем по городам группы А увеличились на 71 процент от объема реализации в период до проведения рекламной компании, что составило 1300 экземпляров, а по городам группы В – на 79 процентов, что в свою очередь в натуральном выражении составляет меньшее количество экземпляров – 98. Столь высокое процентное увеличение реализации в городах группы В связано с тем, что до рекламной компании в практически во всех городах этой группы объемы реализации в десятки раз уступали аналогичным показателям по городам группы А, увеличившись на небольшое в натуральном выражении количество экземпляров, в относительном составляли значительное процентное изменение. Таким образом, мы прослеживаем эффект от рекламной компании не только во времени но и "в пространстве", т.е. рекламная кампания, проводившаяся только в городах группы А, вызвала также увеличение объемов реализации и в тех городах, где она не проводилась. Однако соотносить увеличение реализации исключительно с эффектом от проведенной рекламной компании было бы некорректно – на объем реализации также влияет общая тенденция увеличения сбыта и завоевания новых рынков издательским домом, что, вероятнее всего, и явилось основной причиной изменения реализации в городах группы В.

По рассчитанным коэффициентам эффективности деятельности организации был установлен факт превышения совокупных расходов над совокупными доходами в период проведения рекламной компании в городах группы А. В силу того, что предприятие впоследствии продолжило свое стабильное развитие, вполне очевидно, что для проведения рекламной компании привлекались дополнительные источники финансирования, которые могли быть как внешними (кредиты и займы), так и внутренними (средства резервных фондов финансирования или резервы предстоящих расходов).

Рассчитанные коэффициенты эффективности рекламной компании также продемонстрировали невысокую эффективность проведенной рекламной акции. Так, в пределах рассматриваемого временного интервала с апреля по август итоговый коэффициент составил 1,356 процент. Это значит, один затраченный на проведение рекламной компании рубль вызвал увеличение дохода предприятия всего на 1,356 копейки за пять месяцев. Данный факт может быть следствием, в лучшем случае, известного эффекта отсроченного влияния рекламы, в худшем, - недостаточно эффективной организации рекламной компании. Из двух названных факторов только на последний предприятие в силах оказывать влияние.

Глава 3. Разработка рекомендаций по совершенствованию и развитию рекламной деятельности ООО «Сибирский центр обеспечения»

3.1 Оценка финансовой устойчивости ООО «Сибирский центр обеспечения» после проведения рекламной акции

Одна из важнейших характеристик финансового состояния предприятия – стабильность его деятельности в свете долгосрочной перспективы. Она связана с общей финансовой структурой предприятия, степенью его зависимости от кредиторов и инвесторов. Так, многие предприниматели, включая представителей государственного сектора экономики, предпочитают вкладывать в дело минимум собственных средств, а финансировать его за счет денег, взятых в долг. Однако если структура "собственный капитал – заемные средства" имеет значительный перекос в сторону долгов, предприятие может обанкротиться, если несколько кредиторов одновременно потребуют свои деньги обратно в "неудобное" время.

В рыночных условиях, когда хозяйственная деятельность предприятия и его развитие осуществляется за счёт самофинансирования либо в случае недостаточности собственных ресурсов за счёт заёмных средств, важной аналитической характеристикой является финансовая устойчивость. Под финансовой устойчивостью понимают это определённое состояние счетов предприятия, гарантирующее его постоянную платежеспособность.

Проанализируем основные показатели, характеризующие финансовую устойчивость ООО «Сибирский центр обеспечения». Для расчетов используется данные бухгалтерского баланса в соответствии с приложением Ж.

Коэффициент автономии характеризует независимость предприятия от внешних источников финансирования. Показывает долю собственных средств в общей сумме всех средств предприятия. Минимальное пороговое значение на уровне 0,5. Превышение указывает на увеличение финансовой независимости, расширение возможности привлечения средств со стороны.

;



Доля собственных средств находится ниже минимальной рекомендуемой величины, что говорит о преобладании в общей сумме всех средств предприятия заемных. При этом данный коэффициент увеличивается в динамике, что представляет собой положительную тенденцию, так как свидетельствует об увеличении доли собственных источников финансирования.

Коэффициент финансовой устойчивости показывает, какая часть активов финансируется за счет устойчивых источников.

;



Коэффициент аналогичен предыдущему рассмотренному, за исключением того, что в качестве источников финансирования рассматриваются устойчивые, куда, кроме собственных средств предприятия, входит также привлекаемые со стороны долгосрочные средства. Значения показателя также близко к коэффициенту автономии с сохраняющейся тенденцией к росту.

Коэффициент соотношения заемных и собственных средств показывает, сколько заемных средств приходится на 1 рубль собственных. Превышение указанной границы означает зависимость предприятия от внешних источников средств, потерю финансовой устойчивости.

;



Таким образом, на 1 рубль собственных средств приходится 3,4 и 2,7 рублей заемных средств на начало и конец рассматриваемого периода соответственно, при этом доля заемных средств в структуре капитала снижается, повышается финансовая устойчивость предприятия.

Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных средств показывает, сколько мобильных (оборотных) средств приходится на 1 рубль иммобилизованных (внеоборотных). Чем выше значение показателя, тем больше средств предприятие вкладывает в оборотные активы.

;



В начале периода объем оборотных средств предприятия более чем в полтора раза превышает объем внеоборотных, причем в динамике этот показатель растет.

Коэффициент маневренности показывает способность предприятия поддерживать уровень собственного оборотного капитала за счет собственных источников (или долю собственных средств предприятия, находящихся в мобильной форме). Чем ближе значение показателя к верхней границе, тем больше возможность финансового маневра у предприятия.

;



На начало периода коэффициент маневренности имеет отрицательное значение в силу превышения суммы внеоборотных средств величины собственного капитала. В конце периода значение показателя, превысив нулевую отметку, тем не менее, осталось ниже рекомендуемого значения. Иными словами, доля собственных средств предприятия, находящихся в мобильной форме, мала, но имеет тенденцию к росту, что свидетельствует о росте маневренности предприятия.

Коэффициент обеспеченности собственными средствами показывает, какая часть оборотных активов финансируется за счет собственных источников, т.е. наличие у предприятия собственных оборотных средств, необходимых для его финансовой устойчивости. Это критерий для определения неплатежеспособности (банкротства) предприятия. Чем выше показатель, тем лучше финансовое состояние предприятия, тем больше у него возможностей проведения независимой финансовой политики.

;



С одной стороны значение данного показателя является довольно низким, но с другой, имеет положительную тенденцию, что говорит о повышении финансовой устойчивости предприятия.

Коэффициент прогноза банкротства показывает долю чистых оборотных активов в стоимости всех средств предприятия Снижение показателя свидетельствует о том, что предприятие испытывает финансовые затруднения..

;



Увеличение показателя в динамике свидетельствует о повышении финансовой устойчивости предприятия и снижении риска наступления кризисной ситуации.

Приведем значения рассчитанных коэффициентов в таблице 3.10

Таблица 3.10 – Показатели финансовой устойчивости ООО «Сибирский центр обеспечения» после проведения рекламной акции

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Начало периода | Конец периода | ∆, % |
| Коэффициент автономии | 0,229 | 0,274 | 0,20 |
| Коэффициент финансовой устойчивости | 0,241 | 0,279 | 0,16 |
| Коэффициент соотношения собственных и заемных средств | 3,372 | 2,654 | -0,21 |
| Коэффициент обеспеченности собственными средствами | -0,214 | 0,021 | 1,10 |
| Коэффициент маневренности | -0,594 | 0,056 | 1,09 |
| Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных средств | 1,743 | 2,870 | 0,65 |
| Коэффициент имущества производственного назначения | 0,400 | 0,293 | -0,27 |
| Коэффициент прогноза банкротства | -0,124 | 0,020 | 1,16 |

Из таблицы 3.10 видно, что практически все представленные показатели имеют тенденцию к росту, кроме коэффициента соотношения собственных и заемных средств, снижение которого говорит об увеличении доли собственных средств в общих источниках финансирования предприятия.

Таким образом, проведенная рекламная кампания положительно сказалась на финансовой устойчивости ООО «Сибирский центр обеспечения».

3.2 Способы повышения эффективности деятельности организации в пострекламный период

Повысить эффективность рекламной деятельности и в частности рекламной компании можно различными способами. В данном разделе будут рассмотрены лишь те из них, которые имеют возможность быть непосредственно примененными к деятельности ООО «Сибирский центр обеспечения» с целью повышения эффективности его деятельности.

Таковыми способами являются:

повышение доходов от выпуска издания;

использование более экономичных и эффективных средств распространения рекламной информации;

совершенствование планирования рекламной деятельности.

При этом первый из них связан с повышением эффективности деятельности во время и после проведения рекламной компании, а последние два – с повышением эффективности непосредственной организации рекламной компании.

Итак, повышения эффективности рекламной деятельности путем увеличения доходов от выпуска издания можно достичь несколькими способами:

повысить цену издания;

увеличить стоимость полосы для рекламодателей;

оптимизировать объем тиража.

Итак, что касается стоимости издания, то на протяжении всего рассматриваемого периода она оставалась постоянной (12 рублей). В ходе анализа было выявлено, что под влиянием проведенной рекламной компании, объемы реализации заметно увеличились, что говорит о возросшем спросе населения на данный журнал.

Таким образом, с целью дополнительного покрытия затраченных на организацию рекламной компании средств целесообразным будет повышение отпускной стоимости журнала с 12 до 12,5 рублей за экземпляр в период проведений рекламной компании (то есть с апреля по июнь), с 12,5 до 13 – после ее окончания.

Предполагается, что данное повышение цены не скажется на спросе читателей в виду следующих причин. Розничная цена журнала составляет в среднем 26 рублей, что значит процентную надбавку всех посредников в размере 125 процентов. Таким образом, подняв цену журнала до 12,5 рублей, мы имеем розничную цену, равную 12,5+12,5\*1,25=28,125 руб.

Аналогичным образом, изменив цену до 13 рублей за экземпляр в августе, получим итоговую розничную цену в размере 29,25 рублей. Не превышая рубеж 30 рублей, столь незначительное увеличение цены не повлияет на психологическое восприятие ее потребителями и не скажется на покупательской активности читающего населения.

Реализовав подобное, организация спровоцирует изменение выручки от реализации в мае при цене 12,5 руб. с 31 344 до 32 650 руб., увеличив ее, таким образом, более чем на 4 процента. Изменив цену до 13 рублей за экземпляр после окончания рекламной компании, кампания будет иметь августовскую выручку от реализации, изменившуюся с 40 128 руб. до 43 472 руб., что составит ее рост на 8,33 процента.

Рассмотрим следующий способ повышения эффективности рекламной деятельности путем увеличения доходов от реализации журнала – увеличение стоимости журнальной полосы для рекламодателей.

Статья доходов, складывающаяся из поступлений от рекламодателей, является основной в формировании конечного дохода организации. Поэтому рациональное определение стоимости единицы площади для размещения рекламных макетов и статей на страницах журнала является определяющим моментом рентабельности деятельности организации.

Проанализируем возможность изменения стоимости размещения рекламы на страницах журнала "Стратегии Успеха" с целью увеличения рекламного дохода.

Данная статья поступлений формируется, исходя из следующих показателей: стоимости рекламной страницы и суммарной площади, занятой рекламной информацией. Прямым образом поддается влиянию лишь первый показатель – стоимость рекламной страницы.

В соответствии с приложением Б предоставлена информация о стоимости размещения рекламных материалов на страницах журнала "Стратегии успеха". На основе данных этого макета к расчетам была принята стоимость одной страницы рекламного материала в размере 35 000 рублей. При этом суммарное количество страниц, занятое рекламными материалами, было определено практическим путем: подсчетом рекламных объявлений и рекламных статей в каждом выпуске журнала за соответствующий период. Следует отметить, что журнал выходит с периодичностью в две недели, т.е. два раза в месяц, поэтому в расчетах применяется цифра, равная сумме полос рекламной информации по двум вышедшим номерам за каждый период.

Доход от размещения рекламной информации исчисляется путем умножения стоимости рекламной полосы на количество полос, занятых рекламными материалами в сумме по двум изданиям за месяц. Данные о доходе организации от размещения рекламных материалов на страницах издания сведены в таблице 3.11

Таблица 3.11 – Доходы от размещения рекламных материалов в журнале "Стратегии Успеха", в руб.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Период | Март | Май | Август |
| Количество полос рекламы за период | 35,0 | 37,4 | 39,2 |
| Стоимость рекламной полосы | 35000 | 35000 | 35000 |
| Доход от размещения рекламы | 1225000 | 1309000 | 1372000 |

Из таблицы 3.11 видно, что количество полос, занятых рекламными материалами, растет от периода к периоду. Данный факт свидетельствует о повышении интереса рекламодателей к журналу как к средству размещения своей рекламной продукции и, как следствие, повышении размещаемых рекламных материалов на страницах журнала.

Таким образом, с целью увеличения рекламных сборов и дополнительного покрытия затраченных на организацию рекламной компании средств целесообразным будет повышение стоимости рекламной полосы в журнале с 35000 рублей до 36 000 рублей за полосу в период проведений рекламной компании (то есть с апреля по июнь), и с 36 000 до 37 000 рублей – после ее окончания (то есть в августе).

Предполагается, что данное повышение цены не скажется на спросе рекламодателей на рекламные площади в журнале в виду незначительного изменения цены на рекламные полосы. Так, например, повышение стоимости рекламной полосы с 35 000 до 36 000 рублей составляет лишь 2,86 процента, а с 36 000 до 37 000 рублей - 2,78 процента. Результаты предполагаемого изменения дохода от повышения стоимости рекламных полос приведены в таблице 3.12

Таблица 3.12 – Доходы от размещения рекламных материалов в журнале "Стратегии Успеха" при измененной стоимости рекламной полосы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Период | Март | Май | Август |
| Количество полос рекламы за период | 35,0 | 37,4 | 39,2 |
| Стоимость рекламной полосы | 35000 | 36000 | 37000 |
| Доход от размещения рекламы | 1225000 | 1346400 | 1450400 |

Сравнив данные таблиц 3.11 и 3.12, становится очевидным увеличение рекламных сборов по каждому из периодов. Так, в мае доход от размещения рекламы на страницах издания увеличится на 3,05 процента, что в натуральном выражении составит 37 400 рублей; а в августе на 5,99 процента, что составит 78 400 рублей.

Рассмотрим следующий способ повышения доходов от реализации, которым является оптимизация объемов тиража издания. Бесспорно, высокий тираж является дополнительным стимулирующим фактором для рекламодателей, которые заинтересованы в том, чтобы их рекламное объявление увидело как можно большее количество человек. Однако не следует неоправданно завышать объем тиража, затрачивая при этом дополнительные средства на печать, так как при необходимости рекламодатель, обратившись к организациям, специализирующимся на проведении маркетинговых исследований, всегда может выяснить фактический объем реализованных экземпляров.

В связи с этим, следует оптимизировать объем тиража путем постоянного отслеживания динамики реализации экземпляров по каждому городу и произведения необходимых корректировок тиражирования последующих периодов.

Рассмотрим экономию от снижения тиража до оптимального уровня, для чего определим оптимальный объем тиража.

Для определения оптимального объема тиража проследим динамику изменения объемов реализации по каждому городу, и в качестве оптимального примем размер тиража, равный произведению объема реализации по данному городу за прошлый период, темпу роста за последний период и десяти процентов.

Например, определим оптимальный объем тиража в Красноярске в августе. Объем реализации в предшествующем периоде, т.е. в мае, составил 510 экземпляров по данным таблицы 6, при этом темп роста за два последние периода составил 109,68 процента. Чтобы найти оптимальный объем тиража, умножим 510 на сумму (109,68 процента + 10 процентов) и получим 563. Рекомендуемые объемы тиража по каждому городу по всем периодам представлены в таблице 3.13

Таблица 3.13 – Рекомендуемые объемы тиража журнала "Стратегии Успеха"

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Город | Март | Май | Август |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Красноярск | 512 | 557 | 563 |
| Новосибирск | 1122 | 1552 | 2193 |
| Кемерово | 303 | 309 | 415 |
| Барнаул | 70 | 161 | 186 |
| Омск | 41 | 100 | 110 |
| Новокузнецк | 52 | 60 | 66 |
| Томск | 50 | 70 | 74 |
| Итого | 2148 | 2807 | 3605 |

Подсчитаем экономию от снижения объемов тиража до оптимальной величины. Для этого разницу реального тиража и рекомендуемого умножим на стоимость изготовления одного экземпляра, используя данные таблицы 2.6

Экономия в марте составит: (4330-2148) × 4 = 8727 (руб.)

Экономия в мае составит: (5020-2807) × 4 = 8851 (руб.)

Экономия в августе составит: (5480-3605) × 4 = 7499 (руб.)

Таким образом, средняя экономия в месяц составит 8359 рублей.

Подсчитаем итоговую экономию в результате реализации всех трех предложенных мероприятий: повышения цены издания, увеличения стоимости рекламной полосы и сокращения объемов тиража. Данные об экономии от реализации каждого мероприятия, а также итоговая экономия по каждому периоду представлены в таблице 3.14.

Таблица 3.14 – Итоговая экономия от реализации мероприятий, в руб.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Статья сокращения затрат | Март | Май | Август |
| Повышение цены издания | 0 | 1306 | 3344 |
| Увеличение стоимости рекламной полосы | 0 | 37400 | 78400 |
| Сокращение объемов тиража | 8727 | 8851 | 7499 |
| Итого | 8727 | 47557 | 89243 |

Из таблицы 3.14 становится очевидным, что максимальная экономия финансовых средств в соответствии с выполненными рекомендациями будет осуществлена в августе, и составит 89 243 руб.

3.3 Разработка рекомендаций по повышению эффективности рекламной компании

К способам повышения эффективности проведения рекламной компании, как отмечалось, относятся:

использование более экономичных и эффективных средств распространения рекламной информации;

совершенствование планирования рекламной деятельности.

Рассмотрим первый способ - использование более дешевых и эффективных средств распространения рекламной информации.

При выборе носителя рекламной информации, необходимо учитывать их возможности и особенности каждого из них, а именно:

нахождение средства распространения рекламы в распоряжении предприятия;

требования, предъявляемые в отношении охвата, постоянства и частоты;

размеры и структура шкалы скидок, предоставляемых владельцами средств распространения рекламы;

сравнительная эффективность затрат на различные виды средств распространения рекламы.

Средством распространения рекламного сообщения, в максимальной мере реализующего приведенные выше возможности, является глобальная сеть Интернет, отличающаяся доступной стоимостью размещения рекламы и высокой интерактивностью.

Использование данного носителя рекламной информации, по мнению автора данной работы, видится целесообразным на основе следующих фактов:

журнал "Стратегии Успеха" является бизнес-ориентированным изданием, он рассчитан на аудиторию людей, принимающих решения в коммерческих и властных структурах, на руководителей высшего и среднего звена, которые часто обращаются к информационным ресурсам Интернет;

размещение рекламы в Интернет при прочих равных условиях требует меньших финансовых вложений, нежели анонсы на радио или реклама на призматронах;

реклама в Интернете обладает большей интерактивностью, что позволит потенциальным читателям журнала более оперативно находить необходимую информацию, связанную с издательским домом и его продуктами.

Рассмотрим преимущества использования данного носителя информации с экономической точки зрения.

Так, одним из способов рекламы в Интернет является размещение баннеров на популярных локальных сайтах. Таким сайтом в Новосибирске как столице Сибирского Федерального Округа, где распространяется журнал "Стратегии Успеха", является http://www.ngs.ru. Стоимость размещения баннера размером 480×60 пикселей на главной странице этого сайта составляет 104000 рублей в месяц. Если сравнить эту цифру с теми затратами, которые понес организация на проведение рекламной компании по всем четырем городам Сибири, привлекательность Интернета становится очевидной. Так, в одном только Красноярске на проведение рекламной компании было потрачено в 4 раза больше финансовых средств, в совокупности же по всем городам - в 11 раз.

Более того, ресурсы Интернет являются доступными с любой точки планеты, из любого города. Таким образом, заплатив единожды, рекламодатель сможет обеспечить просмотр своего товара/услуги любым, зашедшим на данный сайт. При этом у потенциального читателя/подписчика всегда есть возможность узнать интересующие его подробности, кликнув и перейдя по ссылке на официальный сайт ООО «Сибирский центр обеспечения», где ему предоставляется возможным получить исчерпывающую информацию не только о журнале "Стратегии Успеха", но также о других продуктах организации. То же касается и потенциальных рекламодателей, выручка от размещения материалов которых на страницах издания фактически и формирует доход компании.

Помимо платных Интернет услуг по размещению рекламы, глобальная сеть предлагает также бесплатные, активное использование которых приведет к повышению эффективности рекламной компании с точки зрения затрачиваемых на нее финансовых средств. Более подробная информация о возможностях размещения рекламы в Интернет представлена в таблице 3.15.

Таблица 3.15 – Способы размещения рекламы в Интернет

|  |  |
| --- | --- |
| Платно | Бесплатно |
| Размещение рекламных баннеров на отраслевых ресурсах | Отраслевые доски объявлений  Система прайс-листов и потребностей  Торговые площадки |
| Размещение объявлений в тематических отраслевых рассылках | Прямые почтовые рассылки |
| Контекстный показ баннеров на поисковых системах | Обмен ссылками с другими сайтами |
| Платное размещение текстовых и графических баннеров в баннерообменных сетях | Участие в баннерообменных сетях |

Таким образом, в рамках использования Интернет, выдвигаются следующие рекомендации:

следует размещать баннерную рекламу на большей части наиболее посещаемых новостных Интернет-страницах, что необходимо для повышения популярности самого сайта организации, так и в целях более легкого обнаружения информации о конкретном продукте;

необходимо создать собственный список рассылки по электронной почте; это не потребует значительных усилий и капиталовложений, а эффективность данного шага будет весьма высокой, т.к. данная рассылка будет распространяться по целевой аудитории читателей и подписчиков, а не случайным образом;

следует зарегистрировать Интернет-ресурс в зарубежных поисковых системах, обеспечив иностранным кампаниям возможность легко найти сайт компании, и уж тем более, обнаружить на нем всю интересующую его информацию на английском языке; это может оказать положительное влияние на увеличение заказов на размещение рекламы со стороны иностранных клиентов.

Обоснованность всего вышеперечисленного заключается в большом охвате аудитории, относительно высокой потенциальной платежеспособности, неограниченности территориально (не только в пределах города или страны), относительно низкой стоимости Интернет-рекламы по сравнению с другими видами рекламы, высоком потенциале развития Интернета и компьютерных технологий.

Второй способ повышения эффективности организации рекламной компании ООО «Сибирский центр обеспечения» заключается в совершенствования планирования рекламной деятельности.

Эффективное планирование рекламной деятельности предприятия состоит в принятии решений, их осуществлении и оценке полученных результатов. Руководство организации должно обеспечить тщательное планирование взаимосвязанных элементов комплекса рекламной деятельности для получения максимально возможного эффекта.

Рекламная кампания часто представляет собой одну из составляющих всего комплекса или генерального плана рекламной деятельности, конечная цель которого состоит в достижении целей маркетинга, поставленных рекламодателем.

Планирование рекламной компании не ограничивается созданием рекламных сообщений и подготовкой программы публикаций, которая предусматривает когда, где и с помощью каких средств эта информация будет распространяться. Для того чтобы серия рекламных сообщений стала эффективной рекламной компанией, необходимо провести много других взаимосвязанных операций:

изучение и анализ маркетинговой ситуации;

определение интересующего рынка;

изучение отличительных особенностей рекламируемого продукта;

определение относительных преимуществ издания перед аналогичными изданиями конкурирующих издательств.

Следует также четко определять цели рекламы, так как, исходя именно из них, формируется бюджет рекламной компании, который при нечеткой формулировке целей может быть составлен нерационально.

Для эффективной постановки целей рекомендуется ответить на следующие вопросы:

в чем именно нужно вызвать интерес у потенциального покупателя;

нужно ли заставить потребителя рекламы заинтересоваться в ней и запросить более подробную информацию;

нужно ли просто напомнить потребителю рекламы об объекте рекламы;

нужно ли просто заставить потребителя рекламы запомнить торговую марку.

Кроме корректировки целей рекламной компании, в рамках совершенствования планирования рекламной деятельности следует также четко определять расходы на достижение каждой из целей, а также общую сумму предполагаемых затрат, т. е. составлять смету расходов. При этом в случае превышения полученной суммой отведенного рекламного бюджета, эту сумму следует сокращать путем отказа от тех целей, которые на данный момент являются менее приоритетными.

Смета расходов может составляться тремя методами: валовое составление сметы, метод фиксированных показателей, целевой метод.

В издательском доме «Сибирский центр обеспечения» следует использовать целевой метод как наиболее экономически эффективный. В рамках данного метода следует определять список целей, которые нужно достичь вследствие проведения рекламной деятельности, на каждую цель определять необходимые ассигнования из рекламного бюджета.

Следующим моментом, которому необходимо уделять внимание в процессе эффективного планирования рекламной деятельности, является непрерывный и тщательный контроль расходов на проводимую рекламную компанию. Для контроля расходов на рекламу полезно использовать график, который призван служить средством демонстрации состава и структуры рекламной программы предприятия. Данный график является действенным средством контроля расходов на проводимую рекламную компанию, в силу того что в нем ведется учет как планируемых затрат, их корректировка непосредственно во время реализации рекламной компании, так и сравнение итогового объема затраченных средств с запланированным. При проведении рекламной компании следует осуществлять проверку ее экономической эффективности методом эксперимента. После проведения рекламной компании следует также определять ее окончательную экономическую эффективность. Данные, полученные вследствие подобного анализа, являются незаменимым материалом для корректировки и оптимального построения программы последующих рекламных компаний.

Заключение

В работе рассмотрены теоретические основы оценки эффективности рекламной компании, приведены подходы к оценке эффективности рекламной деятельности и способы расчета показателей эффективности, определена роль рекламы в реализации антикризисного управления предприятием.

Проведен анализ и оценка эффективности рекламной компании журнала "Стратегии Успеха", реализованной ООО «Сибирский центр обеспечения» в 2010 году. Разработаны практические рекомендации по повышению эффективности рекламной деятельности, основанные на проведенном анализе рекламной компании делового журнала.

При разработке рекомендаций была рассмотрена возможность повышения доходов от реализации изданий, использования более экономичных и эффективных средств распространения рекламной информации, а также возможности совершенствования планирования рекламной деятельности.

Таким образом, в ходе выполнения работы была достигнута ее основная цель - разработаны практические рекомендации по повышению эффективности рекламной компании, а также совершенствованию организации рекламной деятельности на основе изученного материала о роли рекламы в повышении эффективности деятельности предприятия как важного элемента антикризисного управления и методической базы для оценки эффективности рекламной деятельности.

В результате проведенного анализа эффективности рекламной компании журнала "Стратегии Успеха", были получены следующие результаты:

эффективность деятельности организации в период проведения рекламной компании в городах группы А резко снизилась в виду значительных расходов на ее проведение (коэффициент эффективности деятельности по данным городам в период проведения рекламной компании ниже единицы);

один затраченный на проведение рекламной компании рубль принес увеличение доходов предприятия за рассматриваемый период на 1,4 копейки, что, с одной стороны, свидетельствует о наличии эффекта от проведенной рекламной компании, с другой, говорит о ее недостаточной эффективности – расходы покрылись всего на 1,4 процент;

рекламная кампания оказала эффект на изменение объемов реализации. Так, она вызвала увеличение объемов реализации в тех городах группы А на 323 экземпляра (79,3 процентов), а в городах группы В – на 33 экземпляра (82,3 процента).

В целях повышения эффективности рекламной деятельности были разработаны практические рекомендации, касающиеся как повышения эффективности деятельности предприятия во время и после проведения рекламной компании, так и повышения эффективности самой рекламной компании. Также была произведена оценка каждого из предложенных способов повышения эффективности и рассчитана экономическая эффективность их применения.

Одним из способов повышения эффективности деятельности предприятия после проведения рекламной компании было предложено повышение доходов от выпуска изданий, что предполагает повышение цены издания, увеличение стоимости полосы для рекламодателей, а также оптимизацию объемов тиража.

Так, реализация предложения по повышению цены издания с 12 до 12,5 рублей в мае приведет к экономии в размере 1 306 рублей, а с 12,5 до 13 рублей в августе – к экономии в 3 344 рублей.

Увеличение стоимости рекламной полосы в журнале с 35 000 до 36 000 в мае увеличит доход организации на 37 400 рублей, а с 36 000 до 37 000 в августе – на 78 400 рублей.

Экономия от оптимизации объемов тиража составит 8 359 рублей в среднем по месяцам.

Таким образом, совокупная экономия от реализации названных мероприятий составит в марте 8 727 рублей, в мае 47 577 рублей, а в августе 89243 рублей.

В целях повышения эффективности организации рекламной компании были предложены такие мероприятия, как использование более экономичных и эффективных средств распространения рекламной информации и совершенствование планирования рекламной деятельности.

В качестве более экономичных и эффективных средств распространения рекламной информации было предложено использовать ресурсы Интернет, отличающиеся относительно низкой стоимостью размещения рекламы и высокой интерактивностью. В случае размещения рекламного баннера на популярный Интернет-страницах в каждом городе группы А затраты сократятся в четыре раза по сравнению с теми, что были понесены к каждом городе при проведении рекламной компании, использующей наружные рекламные носители, афиши в супермаркетах и радио анонсы.

В рамках совершенствования планирования рекламной деятельности было рекомендовано четко формулировать цели рекламной компании, отказываться от менее приоритетных в случае дефицита рекламного бюджета. Также было предложено определять расходы на достижение каждой поставленной цели.

При реализации данных рекомендаций анализ эффективности рекламной компании представится более адекватным и обоснованным, вследствие наличия возможности определять степень достижения каждой из поставленных целей, а также суммарную эффективность проводимой рекламной компании как набора реализуемых целей.

После проведения рекламной компании следует также определять ее окончательную экономическую эффективность. Данные, полученные вследствие подобного анализа, являются незаменимым материалом для корректировки и оптимального построения программы последующих рекламных компаний и, как следствие, снижения расходов на рекламную деятельность, что обеспечит минимизацию риска попадания предприятия в кризисную ситуацию и повышение показателей его финансово-экономической деятельности.

Список использованных источников

1. Акулич И.Л. Основы маркетинга [Текст] / И.Л. Акулич, Е.В. Демченко – М.: Высш. шк., 1998. – 236 с.
2. Ананич М.И. Основы рекламной деятельности [Текст] : учеб. пособие для вузов / М.И. Ананич. – Новосибирск: СибУПК, 2001. – 92 с.
3. Афанасьев В.И. Анализ временных рядов и прогнозирование [Текст] / В.И. Афанасьев, М.М. Юзбашев.– М.: Финансы и статистика, 2001. – 228 с.
4. Басовский Л.Е. Маркетинг [Текст] / Л.Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М., 2001. – 134 с.
5. Багиев Г. Л. Маркетинг [Текст] / Г. Л. Багиев. – М.: Экономика, 1999. – 473 с.
6. Башкирова Е. И. Развитие рынка в России: некоторые аспекты восприятия массовым сознанием [Текст] / Е. И. Башкирова // Практический маркетинг. – 1997. – № 6. – С . 42 – 44.
7. Божук С.Г. Рекламная деятельность на предприятии [Текст]: учеб. пособие для вузов / С.Г. Божук. – СПб.: СПбГИЭА, 1999. – 77 с.
8. Большаков А.С., Михайлов В.И. Современный менеджмент: теория и практика [Текст]: учебник для вузов / Большаков А.С., Михайлов В.И. – СПб.: Питер, 2000. – 409 с.
9. Боронева Т.А. Современный рекламный менеджмент [Текст]: учеб. пособие для вузов / Т.А Боронева. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 141 с.
10. Бочарова О. Качественные методы и позиционирование нового продукта: пример исследования [Текст] / О. Бочарова // Практический маркетинг. – 2009. – № 1. – С. 23.
11. Головлева Е.Л. Основы рекламы [Текст]: учебное пособие для вузов / Е.Л. Головлева. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. – 312 с.
12. Голубков Е.П. Исследование и анализ рыночной ситуации [Текст] / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2 . – С. 56 – 75.
13. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования [Текст] / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 4. – С. 72 – 80.
14. Голубков Е.П. Методы сбора маркетинговых данных [Текст] / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6. – С. 14 – 27.
15. Голубков, Е.П.. Разработка и реализация плана исследований [Текст] / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 4. – С. 33 – 56.
16. Голубков, Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения [Текст] / Е.П. Голубков. – М.: Экономика, 1993. – 222 с.
17. Гольцов А.В. Перспективы использования стратегического маркетинга на предприятии [Текст] / А.В. Гольцов // Маркетинг. – 2005. – № 2. – С. 72 – 89.
18. Гордасевич А.А. Эффективная реклама шаг за шагом [Текст] : учеб. пособие для вузов / А.А. Гордасевич. – М.: МАЭП; ИИК "Калита", 2001. – 144 с.
19. Дородников В.Н. Основы коммерческой деятельности [Текст] / В.Н. Дородников, Л.Ю. Русалева. – Новосибирск: НГАЭиУ, 1996. – 130 с.
20. Карпов В.Н. Составные элементы исследования рынка [Текст] / В.Н. Карпов // Маркетинг. – 2006. – № 3. – С. 38 – 53.
21. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ [Текст] /А.И. Ковалев, В.В. Войленко. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 176 с.
22. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Текст]: учебник для вузов / Ф. Котлер. – СПб.: ИД "Нева", 2003. – 224 с.
23. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер – М.: Росинтэр, 1996. – 704 с.
24. Крофт М.Дж. Сегментирование рынка [Текст] / М.Дж. Крофт – СПб.: Питер, 2001. – 128 с.
25. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг [Текст] / Ж. Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 372 с.
26. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы [Текст]: учеб. пособие для вузов / А.Н. Матанцев. – М.: Финпресс, 2002. – 416 с.
27. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента [Текст]: учебник для вузов / М.Х. Мескон, М.Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 1992. – 701 с.
28. Попов Е.В. Теория маркетингового исследования [Текст] / Е.В. Попов. – Екатеринбург: УГТУ, 1998. – 200 с.
29. Погорелый С. О значении товарного знака [Текст] / С. О. Погорелый // Тара и упаковка. – 2009. – № 5. – С. 12 – 13.
30. Рекламная деятельность [Текст] : учеб. пособие / под ред. Т.А. Березина, А.И. Голубева Л.В. Сологубова. – СПб.: БГТУ, 1999. – 44 с.
31. Рощупкин С.Н. Основы организации рекламной деятельности [Текст]: учебно-метод. пособие / С.Н. Рощупкин. – М.: МГУКИ, 2000. – 262 с.
32. Россия в цифрах. Краткий статистический сборник / Госкомстат России. – М., 2006. – 397 с.
33. Ромат Е. В. Реклама [Текст] / Е. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2001. – 496 с.
34. Рыбак С. Отечественные брэнды наступают [Текст] / С. Рыбак // Витрина — торговый журнал для менеджера российского продовольственного рынка. – 2009. – № 2. – С. 15.
35. Смоленская Е. П. Теоретические основы рекламной деятельности [Текст] : учеб. пособие / Е.П. Смоленская. – М.: МГИМО, 2001. – 112 c.
36. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России [Текст]: учебник для вузов / О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2000. – 283 с.
37. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика [Текст]: учебник для вузов / Л.Н. Хромов. – Петрозаводск: АО "Фашум", 1994. – 312 с.

Приложение А

Доходы от реализации журнала «Стратегии успеха» по городам Сибири

Таблица А.1 – Доходы от реализации журнала "Стратегии Успеха" в марте

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Город | Цена, руб. | Тираж, экз. | Сумма, руб. | Спис., экз. | Спис., руб. | % спис. | Итого, экз. | Сумма реал., руб. |
| Красноярск | 12 | 970 | 11640 | 505 | 6060 | 52,1 | 465 | 5580 |
| Новосибирск | 12 | 2170 | 26040 | 1150 | 13800 | 53,0 | 1020 | 12240 |
| Кемерово | 12 | 540 | 6480 | 265 | 3180 | 49,1 | 275 | 3300 |
| Барнаул | 12 | 150 | 1800 | 86 | 1032 | 57,3 | 64 | 768 |
| Омск | 12 | 300 | 3600 | 263 | 3156 | 87,7 | 37 | 444 |
| Новокузнецк | 12 | 100 | 1200 | 53 | 636 | 53,0 | 47 | 564 |
| Томск | 12 | 100 | 1200 | 55 | 660 | 55,0 | 45 | 540 |
| Итого | - | 4330 | 51960 | 2377 | 28524 | - | 1953 | 23436 |

Таблица А.2 – Доходы от реализации журнала "Стратегии Успеха" в мае

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Город | Цена, руб. | Тираж, экз. | Сумма, руб. | Спис., экз. | Спис., руб. | % спис. | Итого, экз. | Сумма реал., руб. |
| Красноярск | 12 | 1040 | 12480 | 530 | 6360 | 51,0 | 510 | 6120 |
| Новосибирск | 12 | 2520 | 30240 | 1070 | 12840 | 42,5 | 1450 | 17400 |
| Кемерово | 12 | 550 | 6600 | 269 | 3228 | 48,9 | 281 | 3372 |
| Барнаул | 12 | 360 | 4320 | 205 | 2460 | 56,9 | 155 | 1860 |
| Омск | 12 | 330 | 3960 | 234 | 2808 | 70,9 | 96 | 1152 |
| Новокузнецк | 12 | 110 | 1320 | 55 | 660 | 50,0 | 55 | 660 |
| Томск | 12 | 110 | 1320 | 45 | 540 | 40,9 | 65 | 780 |
| Итого | - | 5020 | 60240 | 2408 | 28896 | - | 2612 | 31344 |

Таблица А.3 – Доходы от реализации журнала "Стратегии Успеха" в августе

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Город | Цена, руб. | Тираж, экз. | Сумма, руб. | Спис., экз. | Спис., руб. | % спис. | Итого, экз. | Сумма реал., руб. |
| Красноярск | 12 | 1040 | 12480 | 528 | 6336 | 50,8 | 512 | 6144 |
| Новосибирск | 12 | 2950 | 5760 | 902 | 1780 | 0,2 | 2048 | 24576 |
| Кемерово | 12 | 550 | 6600 | 163 | 1956 | 29,6 | 387 | 4644 |
| Барнаул | 12 | 390 | 4680 | 220 | 2640 | 56,4 | 170 | 2040 |
| Омск | 12 | 330 | 3960 | 230 | 2760 | 69,7 | 100 | 1200 |
| Новокузнецк | 12 | 110 | 1320 | 50 | 600 | 45,5 | 60 | 720 |
| Томск | 12 | 110 | 1320 | 43 | 516 | 39,1 | 67 | 804 |
| Итого | - | 5480 | 36120 | 2136 | 16588 | - | 3344 | 40128 |

Приложение Б

Стоимость размещения рекламных материалов на страницах журнала

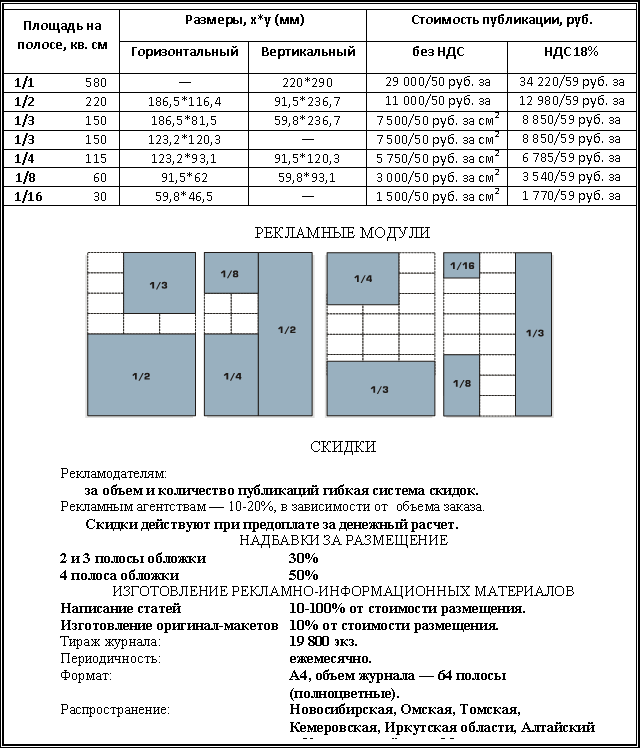


Рисунок Б.1 – Базовые тарифы на размещение рекламы на страницах журнала "Стратегии Успеха"

Таблица Б.1 – Доход от размещения рекламы на страницах журнала "Стратегии успеха" по месяцам

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Период | Март | Май | Август |
| Количество полос рекламы | 35,0 | 37,4 | 39,2 |
| Стоимость рекламной полосы | 35000 | 35000 | 35000 |
| Доход от размещения рекламы | 1225000 | 1309000 | 1372000 |

Таблица Б.2 – Доход от размещения рекламы на страницах журнала по городам за март

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Город | Сумма реал., руб. | Рекламный сбор, руб. | Доход |
| Красноярск | 5580 | 291666,67 | 297246,67 |
| Новосибирск | 12240 | 639784,95 | 652024,95 |
| Кемерово | 3300 | 172491,04 | 175791,04 |
| Барнаул | 768 | 40143,37 | 40911,37 |
| Омск | 444 | 23207,89 | 23651,89 |
| Новокузнецк | 564 | 29480,29 | 30044,29 |
| Томск | 540 | 28225,81 | 28765,81 |
| Итого | 23436 | 1225000 | 1248436 |

Таблица Б.3 – Доход от размещения рекламы на страницах журнала по городам за май

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Город | Сумма реал., руб. | Рекламный сбор, руб. | Доход |
| Красноярск | 6120 | 255585,76 | 261705,76 |
| Новосибирск | 17400 | 726665,39 | 744065,39 |
| Кемерово | 3372 | 140822,74 | 144194,74 |
| Барнаул | 1860 | 77678,02 | 79538,02 |
| Омск | 1152 | 48110,26 | 49262,26 |
| Новокузнецк | 660 | 27563,17 | 28223,17 |
| Томск | 780 | 32574,66 | 33354,66 |
| Итого | 31344 | 1309000 | 1340344 |

Таблица Б.4 – Доход от размещения рекламы на страницах журнала по городам за август

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Город | Сумма реал., руб. | Рекламный сбор, руб. | Доход |
| Красноярск | 6144 | 210066,99 | 216210,99 |
| Новосибирск | 24576 | 840267,94 | 864843,94 |
| Кемерово | 4644 | 158781,10 | 163425,10 |
| Барнаул | 2040 | 69748,80 | 71788,80 |
| Омск | 1200 | 41028,71 | 42228,71 |
| Новокузнецк | 720 | 24617,22 | 25337,22 |
| Томск | 804 | 27489,23 | 28293,23 |
| Итого | 40128 | 1372000 | 1412128 |

Приложение В

Прочие постоянные доходы ООО «Сибирский центр обеспечения»

Таблица В.1 – Прочие постоянные доходы по месяцам

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Город | Март | Май | Август |
| Красноярск | 1027183,33 | 842353,25 | 660542,78 |
| Новосибирск | 2253176,34 | 2394925,92 | 2642171,10 |
| Кемерово | 607474,01 | 464120,13 | 499277,45 |
| Барнаул | 141375,77 | 256009,32 | 219320,84 |
| Омск | 81732,87 | 158560,61 | 129012,26 |
| Новокузнецк | 103822,83 | 90842,02 | 77407,36 |
| Томск | 99404,84 | 107358,75 | 86438,21 |
| Итого | 4314170,00 | 4314170,00 | 4314170,00 |

Приложение Г

Расходы на печать тиража

Таблица Г.1 – Расходы на печать тиража журнала "Стратегии Успеха" по месяцам

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Город | Март | Май | Август | Итого |
| Красноярск | 3880 | 4160 | 4160 | 12200 |
| Новосибирск | 8680 | 10080 | 11800 | 30560 |
| Кемерово | 2160 | 2200 | 2200 | 6560 |
| Барнаул | 600 | 1440 | 1560 | 3600 |
| Омск | 1200 | 1320 | 1320 | 3840 |
| Новокузнецк | 400 | 440 | 440 | 1280 |
| Томск | 400 | 440 | 440 | 1280 |
| Итого | 17320 | 20080 | 21920 | 59320 |

Приложение Д

Постоянные расходы ООО «Сибирский центр обеспечения»

Таблица Д.1 – Прочие постоянные расходы по месяцам

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Город | Март | Май | Август |
| Красноярск | 1240476,19 | 1017266,46 | 797703,35 |
| Новосибирск | 2721044,55 | 2892228,18 | 3190813,40 |
| Кемерово | 733614,95 | 560493,87 | 602951,56 |
| Барнаул | 170732,21 | 309169,22 | 264862,44 |
| Омск | 98704,56 | 191485,45 | 155801,44 |
| Новокузнецк | 125381,46 | 109705,21 | 93480,86 |
| Томск | 120046,08 | 129651,61 | 104386,96 |
| Итого | 5210000,00 | 5210000,00 | 5210000,00 |

Приложение Е

Расходы на проведение рекламной компании в городах Сибири

Таблица Е.1 – Расходы на размещение наружной рекламы в Красноярске, в руб.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Билборд (3\*6), № | Апрель | Май | Июнь |
| 1 | 10000 | 19500 | 9500 |
| 2 | 6555 | 12350 | 5795 |
| 3 | 8500 | 19500 | 11000 |
| 4 | 7500 | 17550 | 10050 |
| 5 | 4000 | 8000 | 4000 |
| 6 | 7650 | 18000 | 10350 |
| 7 | 4500 | 15000 | 10500 |
| 8 | 13000 | 15000 | 10000 |
| 9 | 15000 | 10000 | 0 |
| 10 | 0 | 8000 | 0 |
| Итого | 76705 | 142900 | 71195 |
| Реклама в супермаркетах | 30000 | 30000 | 30000 |
| Флайеры | 10000 | 10000 | 10000 |
| Реклама на радио | 0 | 30000 | 0 |
| Итого по Красноярску | 440800 | | |

Таблица Е.2 – Расходы на размещение наружной рекламы в Новосибирске, в руб.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Призматрон (3\*12), № | Апрель | Май | Июнь |
| 1 | 25630 | 25980 | 25980 |
| 2 | 19955 | 20210 | 20210 |
| 3 | 28870 | 28870 | 11000 |
| 4 | 11750 | 28140 | 0 |
| 5 | 0 | 11000 | 0 |
| 6 | 0 | 57060 | 0 |
| Итого | 86205 | 171260 | 57190 |
| Реклама в супермаркетах | 30000 | 30000 | 30000 |
| Флайеры | 10000 | 10000 | 10000 |
| Реклама на радио | 0 | 0 | 0 |
| Итого по Новосибирску | 434655 | | |

Таблица Е.3 – Расходы на размещение наружной рекламы в Кемерово, в руб.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Призматрон (3\*12), № | Апрель | Май | Июнь |
| 1 | 15000 | 15000 | 15000 |
| 2 | 15000 | 15000 | 15000 |
| 3 | 10500 | 10500 | 15000 |
| 4 | 9730 | 9730 | 0 |
| 5 | 9300 | 0 | 0 |
| Итого | 59530 | 50230 | 45000 |
| Реклама в супермаркетах | 0 | 0 | 0 |
| Флайеры | 10000 | 10000 | 10000 |
| Реклама на радио | 0 | 23000 | 0 |
| Итого по Кемерово | 207760 | | |

Таблица Е.4 – Расходы на размещение наружной рекламы в Барнауле, в руб.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Призматрон (3\*12), № | Апрель | Май | Июнь |
| 1 | 15000 | 16000 | 7500 |
| 2 | 7500 | 0 | 0 |
| Итого | 22500 | 16000 | 7500 |
| Реклама в супермаркетах | 0 | 0 | 0 |
| Флайеры | 0 | 0 | 0 |
| Реклама на радио | 0 | 15000 | 0 |
| Итого по Барнаулу | 61000 | | |

Приложение Ж

Бухгалтерский баланс ООО «Сибирский центр обеспечения»

Таблица Ж.1 – Бухгалтерский баланс ООО «Сибирский центр обеспечения» за 2010 год. Актив

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| АКТИВ | Код | НП | КП |
| I ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ | | | |
| Нематериальные активы | 110 | 6 | 6 |
| Основные средства | 120 | 5221 | 4558 |
| Незавершенное строительство | 130 | 200 | 237 |
| Доходные вложения в материальные ценности | 135 | 0 | 0 |
| Долгосрочные финансовые вложения | 140 | 0 | 0 |
| Отложенные налоговые активы | 145 | 260 | 0 |
| Прочие внеоборотные активы | 150 | 0 | 0 |
| Итого по разделу I | 190 | 5687 | 4801 |
| II ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ | | | |
| Запасы | 210 | 546 | 634 |
| в том числе: |  | 195 | 372 |
| сырье, материалы и другие аналогичные ценности | 211 | 0 | 0 |
| затраты в незавершенном производстве | 213 | 0 | 0 |
| готовая продукция и товары для перепродажи | 214 | 45 | 0 |
| товары отгруженные | 215 | 0 | 0 |
| расходы будущих периодов | 216 | 306 | 262 |
| прочие запасы и затраты | 217 | 0 | 0 |
| НДС по приобретенным ценностям | 220 | 1179 | 709 |
| Дебиторская задолженность (> 12 месяцев) | 230 | 0 | 0 |
| в том числе: покупатели и заказчики | 231 | 0 | 0 |
| Дебиторская задолженность (< 12 месяцев) | 240 | 6212 | 10328 |
| в том числе: покупатели и заказчики | 241 | 5691 | 8854 |
| Краткосрочные финансовые вложения | 250 | 6 | 34 |
| Денежные средства | 260 | 1467 | 2072 |
| Прочие активы | 270 | 501 | 0 |
| Итого по разделу II | 290 | 9911 | 13777 |
| БАЛАНС | 300 | 15598 | 18578 |

Таблица Ж.2 – Бухгалтерский баланс ООО «Сибирский центр обеспечения» за 2010 год. Пассив

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ПАССИВ | Код | НП | КП |
| III КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ | | | |
| Уставной капитал | 410 | 100 | 100 |
| Собственные акции, выкупленные у акционеров | 411 | 0 | 0 |
| Добавочный капитал | 420 | 0 | 0 |
| Резервный капитал | 430 | 0 | 0 |
| Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) | 470 | 3468 | 4984 |
| Итого по разделу III | 490 | 3568 | 5084 |
| IV ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА | | | |
| Займы и кредиты | 510 | 0 | 0 |
| Отложенные налоговые обязательства | 515 | 192 | 90 |
| Прочие долгосрочные обязательства | 520 | 0 | 0 |
| Итого по разделу IV | 590 | 192 | 90 |
| V КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА | | | |
| Займы и кредиты | 610 | 610 | 5328 |
| Кредиторская задолженность | 620 | 11838 | 8076 |
| в том числе: |  |  |  |
| поставщики и подрядчики | 621 | 10199 | 3864 |
| задолженность перед персоналом организации | 622 | 275 | 552 |
| задолженность перед гос. внебюджетными фондами | 623 | 234 | 353 |
| задолженность по налогам и сборам | 624 | 938 | 1691 |
| прочие кредиторы | 625 | 192 | 1616 |
| Задолженность участникам по выплате доходов | 630 | 0 | 0 |
| Доходы будущих периодов | 640 | 0 | 0 |
| Резервы по сомнительным долгам | 650 | 0 | 0 |
| Прочие краткосрочные обязательства | 660 | 0 | 0 |
| Итого по разделу V | 690 | 12448 | 13404 |
| БАЛАНС | 700 | 16208 | 18578 |