

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

**ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ**

**Кафедра менеджмента организации**

**РАЗВИТИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ  
С ГОСУДАРСТВЕННЫМ УЧАСТИЕМ**

**Выпускная квалификационная работа**

**38.03.02 Менеджмент**

Выполнила:  
студентка 5 курса группы  
05001165  
заочного отделения  
Морозова А.В.

Научный руководитель:  
ст. преподаватель  
Безнос Д.С.

**БЕЛГОРОД 2016**

## Оглавление

<b>Введение .....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1 Теоретические основы рекламной деятельности предприятия с государственным участием .....</b>	<b>6</b>
1.1 Сущность и основные функции рекламной деятельности.....	6
1.2 План развития рекламной деятельности.....	15
1.3 Подходы к оценке эффективности рекламной деятельности.....	20
<b>Глава 2 Анализ рекламной деятельности ГП ЛО «Фонд имущества Ленинградской области».....</b>	<b>34</b>
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	34
2.2 Анализ рекламной деятельности организации.....	42
2.3 Мероприятия по развитию рекламной деятельности «Фонда Имущества Ленинградской области» .....	54
2.4 Обоснование экономической эффективности разработанных мероприятий.....	59
<b>Заключение .....</b>	<b>65</b>
<b>Список литературы.....</b>	<b>68</b>
<b>Приложение .....</b>	<b>72</b>

## Введение

**Актуальность.** Вопросы развития рекламной деятельности считаются одними из ключевых в деятельности любого предприятия. Это обусловлено, прежде всего, тем, что от эффективности рекламы во многом зависит финансовое благополучие предприятия.

В последние годы помимо концентрации на выполнении текущих задач, для повышения эффективности рекламной деятельности предприятия с государственным участием жизненно важным становится обеспечить адаптацию к новым способам подачи рекламы, учитывая быстро меняющееся восприятие клиентов.

Так как постоянно меняются запросы потребителя, возрастают новые возможности управления рекламной деятельностью предприятия, открываемые достижениями науки и техники, развиваются информационные системы, а доступность современных технологий привела к необходимости развития и совершенствования рекламной деятельности всех предприятий с государственным участием.

Достижение экономического роста, эффективность работы государственного предприятия определяются выбором долгосрочной рекламной стратегии, ее ориентирами, которые позволят наилучшим образом реализовать весь потенциал.

Таким образом, проблема развития рекламной деятельности с государственным участием весьма актуальна на сегодняшний день.

**Объектом исследования** является рекламная деятельность Государственного предприятия «Фонд имущества Ленинградской области».

**Предметом исследования** являются организационно-экономические параметры и инструменты развития рекламной деятельности предприятия с государственным участием.

**Целью** данной работы является исследование теории рекламной деятельности, анализ рекламной деятельности «Фонда имущества Ленинградской

области», разработка мероприятий по ее развитию и обоснование их эффективности.

В соответствии с поставленной целью необходимо решить ряд **задач**:

- исследовать сущность и основные функции рекламной деятельности;
- определить цели рекламной деятельности;
- изучить теорию планирования рекламной деятельности;
- дать организационно-экономическую характеристику предприятию с государственным участием «Фонд имущества Ленинградской области»;
- проанализировать текущую рекламную деятельность предприятия;
- разработать мероприятия по развитию рекламной деятельности Фонда;
- обосновать целесообразность проведения разработанных мероприятий.

**Теоретико-методологическую основу исследования** составляют труды отечественных и зарубежных ученых по теме развития рекламной деятельности предприятия. При написании выпускной квалификационной работы применялись следующие **методы исследования**: анализа, синтеза, методы сравнения и обобщения, метод классификации, структурный метод и другие. В качестве **теоретической базы** были проанализированы труды таких российских авторов, как: Головлева Е.Л., Медведева, Е.В, Океанова, З. К, Пименов, П.А., в которых особое внимание уделяется изучению теории и практики современной рекламы, основам создания рекламных сообщений, поиску эффективных способов проведения рекламных кампаний. Исследуются тенденции развития мирового рынка рекламы, факторы, определяющие современное состояние рекламы.

**Эмпирическую базу** исследования составили нормативно-правовые документы и такие документы организации, как: Устав «Фонда имущества Ленинградской области», бухгалтерский баланс, отчет о прибыли и убытках «Фонд имущества Ленинградской области» за периоды с 2014 по 2015 годы включительно. Данная документация была использована при выполнении выпускной квалификационной работы.

**Практическая значимость** выпускной квалификационной работы состоит в том, что выводы и рекомендации могут быть использованы руководством «Фонда имущества Ленинградской области» в целях совершенствования рекламной деятельности и повышения финансового состояния своего предприятия.

**Структурно** выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух разделов: в первом разделе отражены теоретические аспекты и методика развития рекламы на предприятии, во втором проводится оценка финансового состояния предприятия, разрабатываются мероприятия по развитию рекламной деятельности Фонда, и обосновывается их эффективность, а также заключения, списка литературы и приложения.

## **Глава 1 Теоретические основы рекламной деятельности предприятия с государственным участием**

### **1.1 Сущность и основные функции рекламной деятельности**

Реклама – термин происходит от латинского слова «reklamare» – «громко кричать» или «извещать» (в Древней Греции и Риме объявления громко выкрикивались или зачитывались на площадях и в других местах скопления народа)[3].

В отечественной и зарубежной литературе встречается великое множество определений, авторами которых являются как исследователи-ученые, так и знаменитые рекламисты. Современные определения рекламы мы находим и в рекламных законодательствах. Например, Закон Российской Федерации от 18.07.95 г. «О рекламе» дает следующее определение рекламы: «Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний»[1].

Такое широкое определение дает закон; в свою очередь, зарубежные авторы также широко трактуют определение рекламы, но, в основном, с точки зрения маркетинга. Так, например, французский социолог Жан Бодрийар определил ее как «оригинальную материальную и духовную культуру общества, несущую аромат самой эпохи. Это не логика тезиса и доказательства, а логика легенды и вовлеченности в нее[5]. Одни определения носят научный характер, другие представляют собой в большей мере эмоциональный, индивидуальный взгляд или отношение к рекламе. Вторые не менее интересны, поскольку являются результатом деятельности и творчества общепризнанных в мире рекламы авторитетов, олицетворяющих собой историю рекламы и со-

временную рекламную деятельность в целом. Филипп Котлер, признанный теоретик и практик современного маркетинга, выделяется более рациональным подходом к оценке рекламы. С его точки зрения, «грамотная реклама – отнюдь не производное вдохновение художника или дизайнера, она, скорее всего, результат четко просчитанного замысла, в основе которого лежат точно зафиксированные маркетинговые ориентации и особенности позиционирования данного товара на потребительском рынке. Реклама сама по себе, в отрыве от концепции продвижения товара на рынок – полная бессмыслица. Рекламу нельзя придумать, она выводится из маркетинговой политики фирмы. Если же таковой нет, то и рекламная кампания окажется неэффективной»[6].

Поэтому рекламу можно рассматривать как форму коммуникаций, как бизнес и как искусство.

Таким образом, по своей сущности реклама – это целенаправленное распространение информации о потребительских свойствах товаров и различных, сопровождающих продажу товаров, видах услуг, предпринятое для создания им популярности, привлечения к ним внимания потребителей с целью создания спроса на товары и услуги и увеличения их реализации[10].

Рекламные сообщения отличаются от обычных информационных тем, что они выполняют функцию увещательного воздействия на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары (услуги). Поэтому способность рекламы оказывать воздействие на человека и создавать спрос на товары позволяет использовать ее для воспитания разумных потребностей и запросов населения. В связи с очевидным многообразием возможностей, которые открываются перед ней в силу ее специфики, реклама в обществе выполняет ряд важных функций, о которых немало сказано в работах известных российских и зарубежных ученых и исследователей.

В своей основе реклама – это экономическое явление. Она выполняет экономические задачи, стоящие перед производителем или продавцом товаров и услуг, влияет на экономические решения, принимаемые потребителем, и является неотъемлемой частью экономической системы. Реклама – не просто ин-

струмент рыночных отношений, но и значительная по своим масштабам часть экономики индустриально развитых стран. Ее экономическая функция выражается в информировании о товаре или услуге, их популяризации, повышении спроса и товарооборота. Реклама способствует росту уровня потребления, поддерживая внимание и интерес основных групп потребителей к рекламируемому продукту. Она влияет на распределение расходов потребителей, улучшая положение в секторах экономики, инвестирующих значительные средства в рекламу.

Реклама несет определенные экономические выгоды всем участникам рекламной коммуникации: рекламодателям, средствам массовой информации, потребителям товаров и услуг:

- она обеспечивает сферы производства и торговли полезной и необходимой для потребителя информацией;
- поддерживает жизнеспособность и узнаваемость торговой марки;
- является одним из важнейших источников существования средств массовой информации;
- способствует трудоустройству и занятости населения, создавая рабочие места;
- стимулирует внедрение новых продуктов и новых знаний.

Реклама сама является бизнесом, приносящим большие доходы его участникам, в котором заняты сотни тысяч профессиональных специалистов. Популяризируя материальные, социальные и культурные возможности свободного предпринимательства, реклама стимулирует рост производительности труда всех категорий работников, развивает их стремление к более высокому уровню жизни. Реклама – источник экономического благополучия коммерческих средств массовой коммуникации. Она обеспечивает им финансовую поддержку и взаимовыгодные связи с торгово-экономическими и другими сферами общественной жизни. То есть реклама развивает экономику и, в конечном счете, влияет на уровень жизни людей.

Прежде всего – это функция информирования общества о товарах и услугах. Сегодня реклама становится одним из самых распространенных видов информации и коммуникации. По мнению одного из ведущих современных рекламистов Жака Сегела, «на пороге третьего тысячелетия общество потребления, характеризующее нынешний век, превращается на наших глазах в общество пользователей информации. Именно информация станет своеобразной валютой будущего, в котором коммуникация будет основным видом деятельности. Изобретение телефона, телевизора, компьютера – краеугольные моменты в истории создания мира коммуникации. Именно они станут основными масс-медиа следующего тысячелетия. Уже сегодня формируются условия для осуществления процесса коммуникации как в режиме on-line, так и виртуально. Реклама в будущем мире займет свое достойное место. Ведь она всегда отражает состояние души народа, его психологию, менталитет. Реклама – это своеобразный перископ, через который мы можем смотреть в ближайшее будущее с его новыми продуктами, услугами»[15].

На эту особенность указывает, в частности, и профессор Феофанов в своей книге «Реклама: новые технологии в России»[47], приводя точку зрения американского социолога и историка Даниела Бурстина о том, что реклама в середине XIX века создала американскую нацию, унифицируя потребности и вкусы населения, определяя потребительские приоритеты и в то же время превращая товары в символы страны. Не случайно в сознании жителей многих стран США ассоциируется с такими товарами-символами, как кока-кола, жевательная резинка, джинсы, – товарами, которые широко рекламируются по всему миру. Унификация потребительских приоритетов американцев ведет к унификации духовных потребностей. А вместе с тем, и к осознанию себя как части единой нации.

Еще один важный аспект социальной роли рекламы заключается в том, что своими предложениями реклама стимулирует труд, усиливает мотивацию деятельности человека для достижения позитивных целей.

Реклама распространяет социальные ценности. Она способствует формированию стиля жизни, стереотипов, которые отражают культурные особенности стран и народов. Реклама – отражение жизни той или иной страны. Известный американский историк Д. Бурстин, как бы подтверждая эту мысль, писал: «Покажите мне рекламу той или иной страны, и я вам все скажу об этой стране». Реклама является отражением культурно-исторических традиций своей страны.

Рекламу можно рассматривать как специфическую форму пропаганды.

Внедряя в сознание людей определенные ценности, реклама пропагандирует опирающийся на эти ценности образ жизни. Она оказывает влияние на наше отношение к себе и окружающей среде.

Реклама всегда была одним из самых эффективных каналов социологической пропаганды. Она умышленно игнорирует непривлекательные стороны жизни. В основе ее – идея благополучия, благоустроенный быт, счастливая семья. При сравнении образов жизни человек может самостоятельно сделать вывод о преимуществах того или иного социального строя и ориентироваться на его ценности.

Образовательная функция рекламы заключается в том, что по мере появления новых товаров, которые являются результатом внедрения технических и технологических открытий, она знакомит потребителей с правилами пользования этими новшествами. В процессе рекламной коммуникации она формирует представления о нормах и правилах поведения людей в различных ситуациях и, таким образом, выполняет задачу социализации, приобщения человека к общественной жизни. Более того, часто она задает модели поведения представителей различных слоев общества и категорий потенциальных потребителей посредством четкого указания адресатов рекламной информации. Она, наконец, диктует моду на те или иные товары.

Представители социологической школы видят в рекламе, прежде всего, источник доходов, форму ведения конкурентной борьбы и, в этой связи, причину распространения психологии консьюмеризма и консенсусной культуры

потребителей. На Западе отношение к рекламе двойственное. Целый ряд философов и историков в 60-е годы оценивали ее негативно, видя в рекламе механизм манипулирования массовым сознанием. Эрих Фромм, один из крупнейших европейских философов нашего времени, писал, что «реклама апеллирует не к разуму, а к чувству; как любое гипнотическое внушение, она не старается воздействовать на свои объекты интеллектуально. В такой рекламе есть элемент мечты, воздушного замка, и за счет этого она приносит человеку определенное удовлетворение – точно так же как и кино, – но в то же время усиливает его ощущение себя незначительным и бессильным. Все это не значит, что реклама и политическая пропаганда открыто признают незначительность индивида. Совсем наоборот. Но это лишь способ усыпить подозрения индивида и помочь ему обмануть себя в отношении «независимости» его решений»[44]. Герберт Маркузе тоже не жаловал рекламу, утверждая, в частности, что «реклама перестает быть просто рекламой – она становится образом жизни. Как следствие возникает модель одномерного мышления и поведения»[49].

Рекламу часто обвиняют в том, что она развращает общественную мораль. Однако это только одна обобщенная точка зрения на рекламу. Но есть и другая, которая наглядно отражается в высказывании Уинстона Черчилля. Он как-то справедливо отметил, что «реклама питает потребительскую силу человека. Она создает потребность в лучшем уровне жизни. Она ставит перед человеком цель – лучший дом, лучшую одежду, лучшее питание для него и его семьи. Она стимулирует усилия индивида и его более высокую производительность»[51]. Реклама делает общественную жизнь более разнообразной, насыщает ее красками, поскольку она создает красивую историю товара, сказочный миф. Она вдыхает душу, образ в каждый товар.

Реклама на предприятии направлена на то, чтобы достаточно обоснованно, опираясь на запросы рынка, устанавливать конкретные текущие и, главным образом, долговременные (стратегические) цели, пути их достижения и реальные источники ресурсов хозяйственной деятельности; определять ассортимент

и качество продукции, ее приоритеты, оптимальную структуру производства и желаемую прибыль. Другими словами, производитель призван выпускать такую продукцию, которая найдет сбыт, принесет прибыль. А для этого нужно изучать общественные и индивидуальные потребности, запросы рынка как необходимое условие и предпосылку производства. Поэтому все больше углубляется понимание того, что производство начинается не с обмена, а с потребления. Эта концепция нашла свое воплощение в рекламе.

Именно всестороннее изучение спроса, потребностей и их учет в целях более правильной ориентации производства и составляют главное назначение рекламной деятельности в системе управления процессом производства.

Изучение спроса – это не просто достаточно точное выявление спроса на конкретные товары и услуги, удовлетворяющие определенные потребности, но и формирование этого спроса, предвидение, в каком направлении он будет изменяться под влиянием научно-технического прогресса, возросших покупательских способностей, требований к качеству и надежности продукции и т.д.

В рыночной экономике, по логике экономических законов, предприятие должно обеспечить себе определенный уровень доходов. Таким образом, оно может существовать только в том случае, если все время развивается, идет в ногу с прогрессом. Исходя из этого, оно должно обеспечивать аккумуляцию средств, позволяющих содержать себя, осуществлять обновление и усовершенствование своего производственного аппарата, и соответственно вести расширенное воспроизводство. Такое аккумуляция предприятие может обеспечить только при успешной реализации своего продукта на рынке.

Меры, которые предприятие принимает ради наилучшего использования существующего рыночного потенциала, должны быть двоякого характера. С одной стороны, предприятие должно предложить потребителям продукты, удовлетворяющие их потребностям и желаниям и по цене, которую они хотят и могут за эти продукты заплатить. С другой стороны, оно должно предпринимать продуманные акции воздействия на потребителя, чтобы они покупали их продукты. С развитием рекламы стало видно, что политика продажи и ра-

бота служб продажи могут быть успешными, а потребители могут быть «пойманы на крючок» только тогда, когда продукты удовлетворяют их потребностям, а цены для них приемлемы, а это уже задача абсолютно всех служб предприятия.

Финансовый эффект должен быть основным критерием принятия хозяйственных решений. Объем продаж, обеспеченный правильной ориентацией на удовлетворение потребностей потребителя, и все остальные меры по наибольшему использованию рыночного потенциала – не самоцель. Не важен и объем производства, как таковой. Важен финансовый эффект. Конечная цель рекламной деятельности состоит в получении удовлетворительного финансового эффекта, делающим возможным аккумуляцию средств, дающую возможность предприятию жить и развиваться. Отсюда увеличение объема производства и объема продаж имеет смысл, только если просматривается удовлетворительный финансовый результат хозяйствования.

Но достижение финансовых результатов невозможно без точного определения целей развития рекламной деятельности. Можно определить две универсальные стратегические цели, характерные для абсолютного большинства предприятий:

- формирование осведомленности об объекте рекламы;
- формирование отношения к объекту рекламы.

Многие исследователи дополняют этот список и иными целями. Например: потребность в товарной категории, намерение совершить покупку, содействие покупке. Потребность в товарной категории – эта стратегическая цель весьма и весьма редко встречается в практике рекламистов. Намерение совершить покупку и содействие покупке – эти цели невозможно достичь без реализации двух указанных универсальных стратегических целей.

Основными целями рекламной кампании являются:

- формирование у потребителя:
  - а) эффекта узнавания товара;

- б) эффекта запоминания товара;
- в) определенного уровня осведомленности о товаре;
- положительного образа фирмы в глазах самых различных целевых аудиторий;
- установки к необходимости приобретения товара;
- новых потребностей, что впоследствии приводит к увеличению сбыта товара;
- привлечение новых потребителей товарной категории и переводение их в группу лояльных;
- удержание лояльных потребителей;
- формирование или поддержание высокой репутации предприятия как в глазах потребителей, так и в глазах партнеров и т. д.

Все цели можно объединить в три большие группы:

- имиджевые цели. Реклама в данном случае должна представить новый товар, его назначение, продемонстрировать его характеристики. Она рассчитана на самые широкие целевые аудитории, поэтому в качестве средств распространения могут быть использованы:

- а) телевидение;
- б) наружная реклама;
- в) реклама в прессе;
- г) реклама на транспорте и т. д.;

- стимулирующие цели. Все эти цели ведут к увеличению прибыли предприятия. Они рассчитаны на демонстрацию товара публике с целью вызвать желание немедленного приобретения. Для использования в данной группе подходят следующие медиа средства:

- а) телевидение;
- б) выставки;
- в) пресса;
- г) прямая рассылка;

– стабилизирующие цели. Они призваны стабилизировать реализацию товаров, обеспечить постоянный уровень дохода фирмы, удержать постоянных потребителей марки. Для этого применяются:

- а) выставки;
- б) прямая рассылка.

Таким образом, сравнив определения рекламы разных авторов и рассмотрев разные функции рекламы, изучив цели и роль рекламы на предприятии, можно сделать вывод, что есть позитивные и негативные аспекты отношения к рекламе, но все они свидетельствуют о ее огромной роли в деятельности предприятия.

## **1.2 План развития рекламной деятельности**

Поскольку затраты на рекламу всегда значительны, разработка планов рекламной деятельности, в которых предусматриваются рекламные мероприятия и их взаимосвязь, обеспечивающая совокупное влияние на представления покупателей о предприятии, его услугах, позволяет не допускать излишних, а иногда и чрезмерных затрат. Основными целями плана развития рекламной деятельности является увеличение объемов продаж посредством целенаправленного и точного предоставления информации о товаре.

Ни в коем случае недопустимо применять в рекламных сообщениях преувеличенные данные о качестве продуктов или, более того, выдавать фальсифицированный продукт за полноценный, воздействовать на низменные наклонности человека и применять другие отрицательные мотивы. Оформление рекламы должно отвечать современным эстетическим требованиям, а расходы на рекламную кампанию не должны быть больше разумных размеров.

Реклама должна, в первую очередь, повышать качество торгового обслуживания клиентов. При поддержке рекламы клиенты скорее находят нужные им товары, покупают их с бóльшим удобством и меньшей издержкой времени. При этом становится быстрее реализация товаров, повышается эффек-

тивность труда торгового персонала, расходы снижаются. Не менее важной является информация для населения об отдельных торговых предприятиях, услугах, которые они предлагают, методах продажи, времени работы, специфических особенностях их деятельности.

У торговой рекламы обязательно должны быть черты добросовестной рекламы, такие, как честность, конкретность, целенаправленность, гуманность и компетентность.

Честность – черта, которая обязывает организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах, их качестве, достоинствах и преимуществах, соответствующие реальности.

Конкретность выражается в убедительных доводах и числовых данных, используемых в тексте рекламного средства, в рекламной графике. Воплощение этого принципа исключает неоправданный формализм и непонятные широкому зрителю приемы.

Целенаправленность рекламы значит, что ее отправной точкой являются рекламируемые товары и рыночная конъюнктура, ее объектом – потребитель. Воплощение в рекламе принципа целенаправленности помогает рационально использовать денежные ресурсы, позволяет оценивать эффективность внедрения какого-либо средства рекламы, его влияние на повышение оборота торгового предприятия, а также психологическое и эмоциональное воздействие.

Гуманность торговой рекламы означает, что она способствует духовному росту человека, расширению его кругозора, гармоническому развитию личности, улучшению эстетики быта и производства, укреплению здоровья.

Компетентность рекламы заключается в том, что она основывается на новейших достижениях различных наук и научно-технического прогресса [42].

Таким образом, весь рекламный процесс воздействия на потребителя должен строиться в узкой связи с его образом жизни, экономическими, эстетическими и социальными задачами современного общества.

Рассматривая рекламный процесс, необходимо обратить внимание на участников рекламной деятельности: рекламодателя, рекламопроизводителя,

рекламораспространителя и рекламополучателя, а именно на осуществляемые ими функции на протяжении всего процесса разработки и реализации рекламных мероприятий (табл. 1.2.1).

**Таблица 1.2.1 – Основные задачи управления участников рекламной деятельности**

<b>Функции управления</b>	<b>Рекламодатель</b>	<b>Рекламопроизводитель</b>	<b>Рекламораспространитель</b>	<b>Рекламополучатель</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Планирование	Выбор товаров (услуг) как объекта рекламы Принятие решения о проведении рекламной кампании собственными силами или силами рекламных агентств. Подписание договора с посредниками рекламной деятельности. Создание брифа. Планирование рекламной кампании и рекламного бюджета	Выработка стратегии рекламного сообщения («позиционирование», «уникальное торговое предложение») и рекламного креатива. Выбор рекламных носителей. Планирование рекламных издержек.	Закупка рекламного пространства и времени. Составление медиаграфика проведения рекламной кампании. Планирование рекламных издержек.	Получение рекламной информации, ее усвоение и запоминание. Формирование психологических установок на интерес, покупку, контакт рекламируемого товара. Формирование желаний, запросов нужд. Удовлетворение потребительских предпочтений.
2. Разработка и производство рекламы	Утверждение макетов рекламных сообщений. Утверждение медиаплана	Творческие и исполнительские функции, связанные с разработкой и производством рекламного сообщения. Взаимодействие с типографиями, студиями и т.п. Предоставление рекламодателю исследовательских и других услуг.	Рекомендации по особенностям передачи рекламы по медиаканалам. Формирование плана рекламной кампании. Обрамление рекламного сообщения рекламой медиаканала.	Выдача рекомендаций системе обратной связи в виде откликов на ее макеты или рекомендаций фокус-групп.

1	2	3	4	5
3. Проведение рекламной кампании	Контроль хода рекламной кампании. Управление расходованием рекламного бюджета	Разработка плана рекламной кампании	Проведение рекламной кампании. Доведение до рекламополучателя рекламной информации через медиаканалы.	Выдача рекомендаций по плану рекламной кампании. Обмен информацией в ходе проведения рекламной кампании.
4. Контроль рекламы	Контроль экономической и коммуникационной эффективности рекламной кампании	Контроль эффективности производства рекламы.	Обеспечение качества передачи рекламной информации	Установление соответствия рекламы желаниям и запросам целевой аудитории.

К особенностям состояния рекламного рынка можно отнести следующие положения.

1. По целевому назначению рекламный рынок представляет собой рынок услуг, по реализуемому через розничную сеть рекламному товару – товарный рынок. Рекламный и товарный рынок выступают как единое целое, функционируя преимущественно в сфере услуг информационного обращения.

2. Деятельность на рекламном рынке инновационная, создается под заказ рекламодавца. Субъекты рекламной деятельности функционируют на рынке не с готовой продукцией для неизвестного рекламодавца, а со своей способностью креативно выполнить его заказ.

3. На рекламном рынке сегмент потребителей рекламы значительно шире и мощнее, чем непосредственный целевой сегмент потребителей товара рекламодавца на товарном.

4. Не конечный потребитель товара заказывает для себя рекламную услугу, а рекламодавец (производитель или продавец товара). Действие рекламы наступает во многих случаях спонтанно, вопреки воле потребителя. В связи с этим можно говорить о навязывании рекламы потребителю.

5. Механизм купли-продажи рекламного товара. Рекламные агентства в роли производителя приобретают ресурсы на рынке ресурсов и превращают их в

рекламный товар, потребителем которого и заказчиком одновременно является рекламодатель. Затем рекламодатель, уже как собственник рекламного товара, реализует ее как бесплатную услугу для целевого потребителя, который, купив товар, возвращает ему рекламные издержки. Посредничество в рекламной деятельности не связано со сменой форм собственности, а направлено на ускорение и повышение эффективности процесса рекламодвижения.

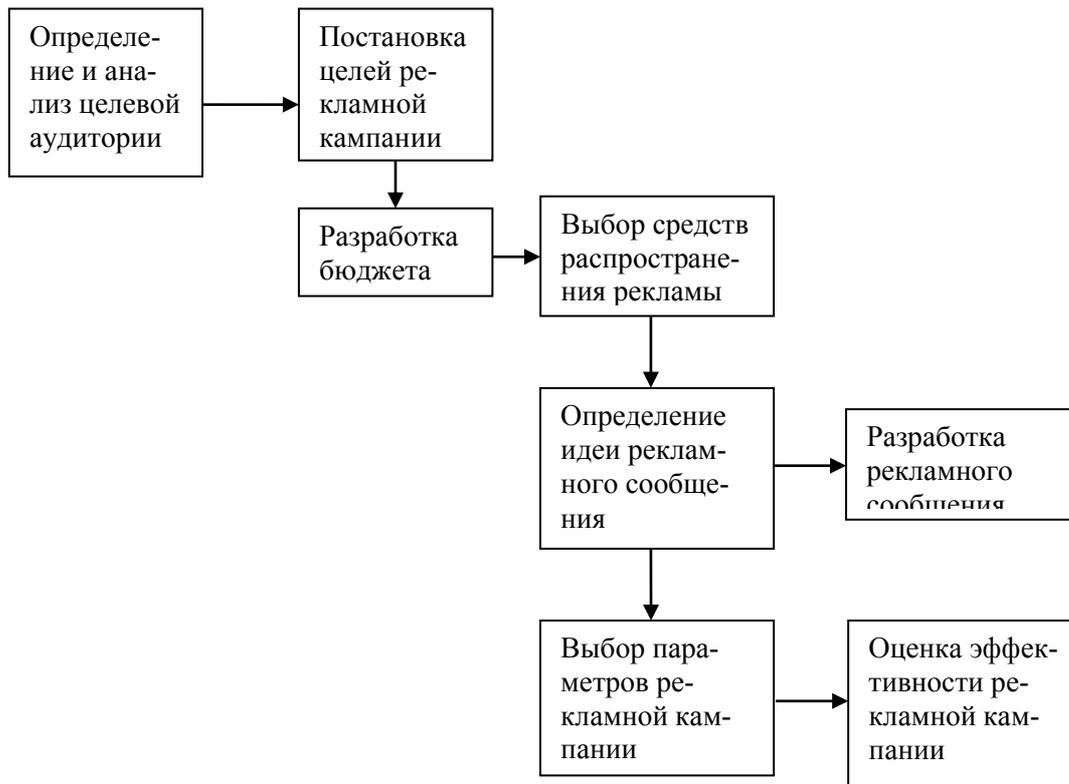
6. Развитие рекламного рынка может не только стимулировать, но и уменьшать конкуренцию, затрудняя вход новых конкурентов на товарные рынки.

7. Субъекты рекламного процесса влияют на функционирование рынка через сознательный и стихийный механизмы и выступают рекламообразующими центрами. Сознательный механизм проявляется в действии государственного регулирования рекламы, стихийный – функционирует в области организации рекламных кампаний, ценообразования рекламных услуг, медиапланирования и др. Исследование структуры рекламного рынка позволяет выявить его основные составляющие (рис.1.2.1) [11]



**Рисунок 1.2.1 – Структура основных составляющих рынка рекламы**

Разработка плана рекламной кампании осуществляется в следующей последовательности [7, с.63] (рис.1.2.2)



**Рисунок 1.2.2 – Последовательность этапов организации рекламной кампании**

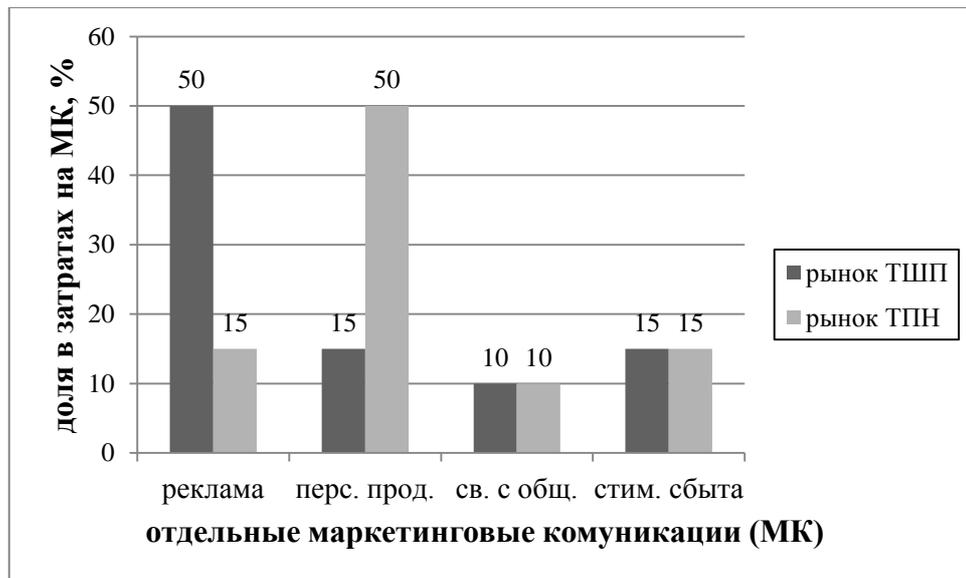
Таким образом, разработка оптимальной модели рекламной деятельности важна, во-первых, для рекламодателя, чтобы оптимизировать оперативно-тактический план рекламной кампании, во-вторых, для потребителя, т.к. он в своем сознании желает потреблять только конкретную рекламу, в-третьих, для участников рекламного процесса, т.к. их деятельность полностью зависит от управляющей стратегии маркетинга и планов рекламодателя.

### **1.3 Подходы к оценке эффективности рекламной деятельности**

Одним из способов повышения эффективности рекламной деятельности компании является совершенствование организационной структуры её отдела рекламы и разумная организация его работы. Большая часть компаний, кото-

рые занимаются розничной торговлей, практически не пользуются услугами рекламных агентств. Происходит это по разным причинам, самой важной из которых является экономический фактор. Вследствие этого почти все торгово-производственные компании имеют в своем штате личные рекламные отделы.

Эффективность использования рекламы на потребительских рынках и на рынках товаров производственного назначения различна. Взгляды на структуру затрат в комплексе маркетинговых коммуникаций П. Смита, К. Бери, А. Пулфорда отражены на рис.1.3.1.



**Рисунок 1.3.1 – Структура затрат в комплексе маркетинговых коммуникаций**

Проводя анализ российского рынка, Е.Н. Голубков представляет структуру затрат на коммуникации, в которой рекламе отводится 54%, персональным продажам – 7%, формированию общественного мнения – 4%, стимулированию сбыта – 21%, другим формам (дизайн, выставки) – 14% [5.С.144].

Основным орудием, обеспечивающим выполнение управленческих функций при проведении рекламных кампаний, является бюджет. Он предполагает принятие решений по поводу общих ассигнований на рекламу и направлений их использования. В зависимости от применяемого метода разработки бюджета, одно из этих решений всегда определяет другое.

Существуют традиционные и новые методы формирования затрат на рекламу.

В число традиционных входят следующие:

1. Метод «целей и задач». При использовании этого подхода, в первую очередь, формулирует цели: каких объемов сбыта, прибыли, доли рынка предстоит достичь, какой должна быть ответная реакция потребителей. Затем излагают задачи рекламы, под которыми в данном случае понимают стратегию и тактику достижения поставленных целей. Далее выводят ориентировочную стоимость рекламной программы. Таким образом, ассигнования на рекламу определяются исходя из направлений их использования и рассматриваются не как следствие, а как причина продаж.

2. Метод «фиксированного процента». Обычно в этом методе используют показатель процентного отношения затрат на рекламу к общей стоимости продаж, выявленного за прошедшие периоды. Исходя из плана сбыта на следующий период и найденного показателя, определяется величина ассигнований на планируемую рекламную кампанию. Данный метод не учитывает динамику рынка и основан на экстраполяции, поэтому его можно использовать лишь при краткосрочном прогнозировании. Применение метода «фиксированного процента» свидетельствует о том, что затраты на рекламу служат одновременно и побудительной причиной, и следствием продаж.

3. Метод «конкурентного паритета, в котором величина бюджета определяется исходя из соответствия затратам конкурента. При его использовании возможна ориентация на общую величину средств, выделяемых конкурентом на рекламу. Но реальнее получить информацию о направлениях расходования этих средств.

4. Метод «максимальных расходов», который предполагает выделение рекламодателем на проведение рекламной кампании максимально возможных в конкретной ситуации денежных средств. В данном случае, как и во втором методе, рекламная программа определяется наличием свободных денежных средств.

Новые методы бюджетирования, используемые в рекламе, становятся известны в России по мере распространения западного опыта. К ним относят:

1. Экспертный метод. Для бюджетной экспертизы привлекаются 5-10 представителей различных отделов предприятия, знакомых с рынком и продуктом, которые строят независимые прогнозы. Эксперты руководствуются при вынесении суждений общими тенденциями сбыта в данной товарной категории, тенденциями сбыта марок – конкурентов, основными маркетинговыми переменными, влияющими на сбыт. Лучшим вариантом бюджета является медиана всех независимых оценок.

2. Тестовый метод. Выбираются несколько схожих между собой рынков и каждому из них выделяется различный объем средств на рекламу. Затем результаты продаж на каждом из тестовых рынков сравниваются. Уровень затрат, дающий в зависимости от целей фирмы наибольший объем сбыта или наибольшую прибыль, используется в качестве бюджета на рекламу на всем рынке. Преимущества этого метода в том, что учитываются все рыночные факторы, влияющие на сбыт; при этом определяющим фактором являются маркетинговые коммуникации. Но этот метод и требует значительного объема средств и времени для ожидания результатов экспериментов.

3. Метод Пэкхэма предложен одним из наиболее известных консультантов в области рекламы. Ограничением использования метода является наличие явной корреляции между долей голоса и долей рынка. Под долей голоса понимают затраты на рекламу данной марки в процентах от суммы затрат на рекламу всех марок в категории. Если можно установить указанную корреляцию, то рекомендуется планировать долю голоса в полуторном размере от доли рынка, которую марка должна получить в будущем году. Этот метод используется для определения бюджета для продвижения новых марок.

Следует отметить, что данный перечень методов не является полным, а выбор определенного подхода к определению бюджета на рекламу осуществляется в соответствии с маркетинговой стратегией, маркетинговыми возможностями предприятия и на основе здравого суждения менеджеров.

Во время составления плана по развитию рекламной деятельности предприятия и по ее завершению необходимо оценить ее эффект.

Понятие эффективности рекламы содержит в себе одновременно такие неоднородные по содержанию понятия, как экономический эффект, коммуникативный эффект и социальный эффект, выражающийся в определенном воздействии на все общество в целом (в частности, влияние на формирование вкусовых предпочтений людей, их взглядов и понятий о моральных и материальных ценностях).

Экономическая эффективность рекламы – это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной деятельности. Он обычно определяется соотношением между валовым доходом от дополнительного товарооборота как результата рекламы и расходов на нее. Общее условие экономического результата заключается в том, что валовой доход должен быть равен сумме расходов на рекламу или превышать ее.

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

Оба эти понятия тесно взаимосвязаны. Но критерии этих двух видов эффективности, естественно, различны – в первом случае это объем продаж, во втором – психологические особенности восприятия рекламы ее адресом.

Исходя из этого сопоставить и увязать воедино денежные затраты на рекламные мероприятия, получаемую прибыль, потребительские предпочтения и престиж товаров и благоприятное мнение общественности о деятельности организации-рекламодателя является чрезвычайно сложной, зачастую практически невыполнимой задачей.

Измерение экономической эффективности рекламы представляет большие трудности, так как реклама, как правило, не дает полного эффекта сразу. Кроме того, рост товарооборота нередко вызывается другими (не рекламными) факторами – например, изменением покупательской способности населения из-за роста цен и тому подобными. Поэтому получить абсолютно точные дан-

ные об экономической эффективности рекламы практически невозможно. Для подсчетов экономической эффективности специалисты в области рекламы предлагают следующие формулы:

1. Формула для расчета товарооборота под воздействием рекламы:

$$T_d = T_c * P * D / 100 \quad (1)$$

где  $T_d$  – дополнительный товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями, ден. ед.;

$T_c$  – среднедневной товарооборот до начала рекламного периода;

$D$  – количество дней учета товарооборота в рекламном процессе;

$P$  – относительный прирост среднедневного товарооборота за рекламный период по сравнению с дорекламным, %.

2. Соотношение между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями и расходами на рекламу, определяется по формуле (2):

$$\mathcal{E} = T_d * H_T / 100 - (Z_p + P_d) \quad (2)$$

где  $\mathcal{E}$  – экономический эффект рекламирования, ден. ед.;

$T_d$  – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы;

$H_T$  – торговая надбавка за единицу товара, %;

$Z_p$  – затраты на рекламу, ден. ед.;

$P_d$  – дополнительные расходы по приросту товарооборота, ден. ед.

Результат рекламных мероприятий может быть: положительным – затраты на рекламу меньше полученного эффекта; отрицательным – затраты на рекламу выше полученного эффекта; нейтральными – затраты на рекламу равны полученному эффекту.

3. Эффективность затрат на рекламу может быть определена с помощью показателя рентабельности рекламирования:

$$P = \Pi / Z * 100 \quad (3)$$

Где  $P$  – рентабельность рекламирования, %;

$\Pi$  – прибыль, полученная от рекламирования товара, ден. ед.;

$Z$  – затраты на рекламу, ден. ед.;

В настоящее время, как в отечественной, так и зарубежной практике получил распространение метод определения экономической эффективности рекламы, основанный на сопоставлении дополнительного валового дохода, полученного в результате применения рекламы, и расходов, связанных с ее осуществлением. По этому методу вначале определяется дополнительный товарооборот, полученный в результате проведения рекламных мероприятий, затем вычисляется дополнительное реализованное наложение от суммы вычисленного дополнительного товарооборота. Экономическая эффективность рекламы выражается разностью от суммы дополнительного реализованного наложения и расходов на рекламу. Расчет производится по следующей формуле:

$$P = T * \Pi * Д * Н - З \quad (4)$$

где P – экономическая эффективность рекламы, ден. ед.;

T – среднедневной оборот в дорекламный период, ден. ед.;

Π – прирост среднедневного товарооборота в рекламный и после рекламный период, ден. ед.;

Д – число дней учета товарооборота в рекламный и послерекламный периоды;

Н – торговая наценка на товар, %;

З – затраты на рекламу, ден. ед..

Эта методика используется обычно для определения экономической эффективности отдельных средств рекламы или краткосрочного рекламного мероприятия. Если полученный результат больше либо равен нулю, это значит, что реклама является экономически эффективной.

Для оценки коммуникативной эффективности рекламной кампании фирмы обычно используются следующие четыре критерия, а именно: узнаваемость, способность вспомнить рекламу, уровень побудительности, влияние на поведение покупателей. Такая классификация является достаточно условной. Поэтому при проведении исследований эффективности рекламы трудно в чистом виде получить оценки отдельно по этим показателям.

Существует множество способов для оценки эффективности рекламы.

Наиболее простым из них является необходимость сотрудников отмечать, откуда узнали о компании те потенциальные клиенты, которые в нее обратились. Это достаточно несложный способ, легко применимый и дающий возможность оценить эффективность рекламы хотя бы в первом приближении.

Но, как и любой легкий способ решения сложных вопросов, этот способ имеет несколько недостатков.

Данный способ не дает возможности зафиксировать влияние косвенной и имиджевой рекламы, которая направлена на создание благоприятного фона, определяющего выбор в конкурентной ситуации.

Кроме того, при ответе на такой вопрос клиент склонен вспоминать прежде всего те издания, которые, наиболее популярны, хотя вашей рекламы там может и не быть.

Но самый существенный минус данного способа заключается в том, что он не позволяет оценить, насколько будет эффективна реклама, которая помещена в то или иное издание. Все деловые издания заявляют о достаточно больших тиражах, и у некоторых эти тиражи даже соответствуют действительности.

Как определить, сколько в действительности человек читают издание? Кто эти люди? Какое влияние они оказывают на принятие решений или принимают ли они их сами?

Если говорить о качестве распространения и воздействия рекламы – это значит, что речь не идет об увеличении прибыли предприятия или об увеличении количества продаж и т.п.

Поскольку реклама является частью маркетинга, то и применять нужно соответствующие инструменты, т.е. маркетинговые исследования.

Если организация нуждается в том, чтобы как можно большее количество потенциальных потребителей узнало о новом товаре, нужно провести среди них опрос. Причем, эти опросы следует проводить как до начала кампании, так и в течение её и несколько раз после. Это позволит узнать, насколько

долго можно ждать до следующей рекламной акции, какая зависимость между продолжительностью рекламной кампании и сроком её действия.

Наиболее легко узнать, какое из используемых средств массовой информации наиболее эффективно, действительно можно, спросив у покупателя, откуда он узнал о компании. Но в реальности, покупатель вместо этого обычно отвечает на другой вопрос – кто ему напомнил о вашей компании. До того, как купить ваш товар, он, среди прочих, увидел ваше объявление в газете. А лояльность к организации была сформирована, например, удачным рекламным роликом. Большинство клиентов, вообще не помнят, откуда они узнали о вашей компании.

Исследования, какой источник распространения рекламной информации более эффективный, настолько сложны, насколько бесполезны в жизни. У каждого рекламного средства своя аудитория и эффективность воздействия. Кроме того, средства массовой информации должны работать в комплексе. У каждого средства массовой информации в вашей кампании своя задача и цель. В конце концов, средства массовой информации не несут ответственности за размещаемые в нем рекламные объявления.

Если же рекламная кампания проводится уже не в первый раз, и ваш товар достаточно известен потребителям, но нужно снова напомнить о себе, посоперничать с конкурентами. В этом случае нужно спрашивать о конкурентах. Действительно, если бы конкурентов не было, то тратить средства на рекламу известного уже товара не пришлось бы.

В этих случаях определяют рейтинги – рейтинг известности, рейтинг доверия и т.д. При этом лучше не заставлять респондента вспоминать, какие он знает, а сразу предложить список конкурирующих компаний. И пусть клиент расставит их по занимаемым местам.

Не только от рекламы зависит, сделает ли потенциальный потребитель покупку или нет. Решающее значение в этом может сыграть цена, культура обслуживания, условия поставки, сервис, гарантия и т.д. Поэтому чтобы определить эффективность рекламной кампании, есть смысл проследить за количе-

ством обращений, замерять изменение количества телефонных звонков, посетителей магазина, розданных прайс-листов и т.п.

Наиболее затратным способом, но в то же время наиболее правдоподобным, получить ответ на вопрос об эффективности рекламной кампании можно с помощью исследований, которые проводят специализированные маркетинговые агентства. Для начала, необходимо провести предварительное, или контрольное, исследование, если оно не проводилось при исследовании рекламной стратегии. Затем, уже во время рекламной кампании, проводятся одна или несколько повторяющихся исследований, результаты которых сравниваются с исходными. Они включают опросы наиболее типичных представителей рекламной аудитории, в ходе которых выясняется, что именно клиенты знают о фирме, какие преимущества и выгоды видят от покупки товара или пользования услугами, как они узнали о существовании компании, какое впечатление у них сложилось, как они понимают рекламу и т.д. Так осуществляется контроль эффективности рекламы. Издержки на каждое промежуточное исследование зависят от размера выборки респондентов, объема анкеты или вопросника, вероятности совершения покупки, но в любом случае они будут довольно высокими. Данные получаемые в ходе исследования, представляют собой ценный источник сведений для работы по совершенствованию рекламы как в части текста и графики, так и с точки зрения выбора каналов для ее распространения.

Формально, контроль эффективности рекламной кампании не обязателен. В большинстве случаев организации ее и не контролируют. Вместо этого менеджеры анализируют показатели сбыта до и в течение рекламной кампании, а после делают выводы, работает реклама или нет. Крупные организации могут позволить себе контролировать и оценивать свои рекламные кампании даже тогда, когда все рыночные факторы говорят о том, что реклама достигает цели по сбыту. Опытный управленец всегда хочет быть уверен, что продажи обеспечивает именно реклама, а не другие факторы маркетинга, упущения со стороны конкурентов или сам рынок. И, кроме этого, он хочет знать, как ре-

клама может сказаться на продажах в будущем. Исследование эффективности рекламной кампании с помощью специализированных агентств – это очень профессионально и правильно, но на практике порой даже крупные организации не могут себе позволить подобное в полном объеме. Но это не означает, что приблизительные расчеты по эффективности рекламной кампании невозможно сделать самостоятельно.

Ход рекламного процесса можно контролировать практически на любой его стадии, учитывая косвенные признаки благополучия или появившихся трудностей. К примеру, имеет смысл обратить особое внимание на мнения персонала организации, покупателей или клиентов о рекламе и ее результатах, следить за количеством запросов на поставку товара или запросами на дополнительную информацию, анализировать причины их возникновения и роль в этом рекламы.

Не стоит забывать, что реклама – лишь один из маркетинговых инструментов, которые оказывают воздействие на сбыт товара, и, исходя из этого, при падении уровня продаж предметами анализа, кроме рекламы, должны стать сам товар и его цена, география распространения и места продажи товара, особенности людей, имеющих к этому отношение. В частности, можно активизировать работу продавцов, изменить цены, организовать распродажу, то есть изменить комплекс маркетинга. Именно по этой причине при оценке эффективности рекламы учитывается комплекс создавшихся на рынке условий реализации и всех факторов, способствующих или препятствующих решению маркетинговых задач.

К особенностям рекламного рынка относятся следующие положения:

1. По целевому назначению рекламный рынок представляет собой рынок услуг, по реализуемому через розничную сеть рекламному товару – товарный рынок. Рекламный и товарный рынок выступают как единое целое.

2. Реклама создается под заказ рекламодателя.

3. На рекламном рынке сегмент потребителей рекламы значительно шире и мощнее, чем непосредственный целевой сегмент потребителей товара рекламодателя на товарном.

4. Не конечный потребитель товара заказывает для себя рекламную услугу, а рекламодатель (производитель или продавец товара). Действие рекламы наступает во многих случаях спонтанно, вопреки воле потребителя.

5. Рекламные агентства в роли производителя приобретают ресурсы на рынке ресурсов и превращают их в рекламный товар, потребителем которого и заказчиком одновременно является рекламодатель. Затем рекламодатель, уже как собственник рекламного товара реализует ее как бесплатную услугу для целевого потребителя, который, купив товар, возвращает ему рекламные издержки. Посредничество в рекламной деятельности не связано со сменой форм собственности, а направлено на ускорение и повышение эффективности процесса рекламодвижения.

6. Развитие рекламного рынка может не только стимулировать, но и уменьшать конкуренцию, затрудняя вход новых конкурентов на товарные рынки.

7. Субъекты рекламного процесса влияют на функционирование рынка через сознательный и стихийный механизмы и выступают рекламообразующими центрами.

Создавая спрос и стимулируя сбыт, принуждая потребителей покупать товары и ускоряя процесс «купли-продажи», а отсюда оборачиваемость денежных средств, реклама выполняет на рынке экономическую функцию. Не считая этого, она осуществляет и информационную функцию. В данной роли реклама дает потребителям направленный поток информации о производителе и его товарах, их потребительской стоимости.

Вместе с тем, разумеется, реклама перешагивает тесные рамки информационной функции и берёт на себя ещё и коммуникационную функцию.

С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности опросов, анкет, сборов мнений, анализов процесса реализации товаров под-

держивается обратная связь с потребителем и рынком. Это позволяет производить контроль продвижения товаров на рынок, формировать и укреплять у потребителей лояльность к ним, быстро корректировать в случае необходимости процесс сбытовой и рекламной деятельности. Таким образом, реализуется контролирующая и корректирующая функции рекламы [35].

Применяя свои способности направленного воздействия на определённые категории потребителей, реклама всё в большей степени выполняет функцию управления спросом. Управляющая функция становится характерной чертой современной рекламы, предопределённая тем, что она является составной частью системы маркетинга.

Кроме всего прочего, в розничной торговле очень важен фактор времени. Время от времени появляется необходимость внести изменения в рекламный текст в самый последний момент. Специальные закупки либо опоздание доставки заказанного товара могут вызвать необходимость срочного пересмотра плана публикации рекламных объявлений и изменения рекламного текста. Проведение рекламной деятельности через посредника, то есть через рекламное агентство, снизило бы гибкость компании по сравнению с имеющей подотдел рекламы.

Все это приводит к тому, что руководители больших компаний все чаще убеждаются, что можно сделать основную работу более экономно, а, иногда, и качественнее силами своих собственных сотрудников. Составление рекламных текстов, подготовка иллюстративного материала, производство рекламы и проведение исследований, акций и розыгрышей. Также подотдел рекламы находится в неизменном рабочем контакте со сбытовыми отделами розничных магазинов. Правильная реклама требует понимания рекламируемого товара, что происходит только в итоге тесного знакомства с этим товаром или с субъектами, которые им торгуют. Затраты в осуществление таких планов, выступают в роли ограничений.

Итак, можем сделать вывод, что рекламная деятельность рассматривается как: процесс, многоуровневая система; концепция управления потребителем

через рекламу. Понятие эффективности рекламы имеет два значения: экономическая эффективность и психологическое влияние рекламы на покупателя. Необходимо производить постоянную оценку проводимой рекламы. Расчет таких показателей как рентабельность рекламы, дополнительный товарооборот под воздействием рекламы и т.д. на предприятии позволит оценить эффективность проведенных рекламных мероприятий.

## **Глава 2 Анализ рекламной деятельности ГП ЛО «Фонд имущества Ленинградской области»**

### **2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия**

Государственное предприятие Ленинградской области «Фонд имущества Ленинградской области» (далее – Фонд) является специализированной организацией по подготовке и проведению публичных торгов в интересах органов государственной власти и органов местного самоуправления, а также учреждений и предприятий различных форм собственности.

Государственное предприятие Ленинградской области «Фонд имущества Ленинградской области» (далее – Предприятие) создано в соответствии с распоряжением Правительства Ленинградской области от 30.12.2011 № 797-р. Учредителем Предприятия является Ленинградская область.

Функции учредителя осуществляет Ленинградский областной комитет по управлению государственным имуществом (далее – отраслевой орган).

Фирменное наименование Предприятия:

Полное – государственное предприятие Ленинградской области «Фонд имущества Ленинградской области», сокращенное – ГП ЛО «Фонд имущества Ленинградской области».

Предприятие является коммерческой организацией, не наделенной правом собственности на имущество, закрепленное за ней собственником. Предприятие непосредственно подведомственно Ленинградскому областному комитету по управлению государственным имуществом. Предприятие является юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс, расчетный и иные счета в банках, круглую печать, содержащую полное фирменное наименование.

В своей деятельности Предприятие руководствуется федеральными законами, иными федеральными правовыми актами, областными законами, а также правовыми актами Правительства Ленинградской области и отраслевых

органов исполнительной власти Ленинградской области, принятыми в рамках их компетенции.

Местонахождение Предприятия: 188640, Ленинградская область, г. Всеволожск, Колтушское шоссе, д. 138а.

Почтовый адрес: 199106, Санкт-Петербург, Средний пр., д. 88 литера А. Предприятие не имеет филиалы (обособленные подразделения) и представительства.

Предприятие создано в целях удовлетворения общественных потребностей в результатах его деятельности и получения прибыли. Для достижения уставных целей Предприятие осуществляет в установленном законодательством Российской Федерации порядке следующие виды деятельности:

1. Подготовку и продажу государственного имущества Ленинградской области, включая земельные участки, в том числе приватизацию государственного имущества Ленинградской области способами, предусмотренными законодательством Российской Федерации и Ленинградской области, заключает договоры купли-продажи имущества, контролирует выполнение условий заключенных договоров.

2. Подготовку и продажу на аукционах и конкурсах права на заключение договоров аренды объектов недвижимости, включая земельные участки, находящихся в государственной собственности.

3. Подготовку и продажу имущества государственных унитарных предприятий Ленинградской области.

Размер уставного фонда Предприятия составляет один миллион триста двадцать три тысячи рублей. Источником формирования уставного фонда Предприятия является государственное имущество Ленинградской области, в том числе денежные средства и ценные бумаги, другие вещи, имущественные и иные права, имеющие денежную оценку, переданные Предприятию в счет оплаты его уставного фонда.

Увеличение уставного фонда Предприятия может осуществляться за счет дополнительно передаваемого государственного имущества Ленинград-

ской области, а также доходов, полученных в результате деятельности Предприятия.

От имени Ленинградской области владеет переданными Предприятию и находящимися в государственной собственности Ленинградской области объектами приватизации до момента их продажи, в том числе осуществляет полномочия Ленинградской области как акционера (участника) в акционерных обществах и хозяйственных товариществах и обществах.

Ведет статистическую и бухгалтерскую отчетность о движении денежных средств, полученных в результате приватизации государственного имущества Ленинградской области.

Ведет в порядке, установленном законодательством Российской Федерации и Ленинградской области, учет подлежащих приватизации акций (долей в уставном капитале) акционерных обществ, хозяйственных товариществ и обществ Ленинградской области, а также учет обязательств покупателей, определенных договорами купли-продажи государственного имущества Ленинградской области.

Размер резервного фонда составляет 5 процентов от оставшейся в распоряжении Предприятия части чистой прибыли.

Организационная структура «Фонда Имущества Ленинградской области» имеет два уровня управления и по типу является линейно-функциональной. Этот тип структуры управления основан на разделении основных и специфических функций между звеньями аппарата управления. Между отделами наблюдаются как обратные, так и прямые взаимосвязи. Сверху от руководства поступают непосредственно указания по управлению, снизу информация для принятия управленческих решений.

В 2015 году Фондом имущества назначено торгов (аукционов, конкурсов) – 521, состоялось торгов – 196. Средний коэффициент превышения по итогам торгов – 1,6. Среднее количество принятых заявок на лот по состоявшимся торгам – 6.

Так, на аукционах с открытой формой подачи предложения по цене по распоряжению КУГИ (Комитета по управлению государственным имуществом) от 03.08.2006 № 233-р продано 58 нежилых помещений суммарной площадью – 5 228 кв. м. Суммарная цена продажи составила 218 млн руб. Средняя цена 1 кв. м – 41,4 тыс. руб. Суммарная начальная цена в результате торгов увеличилась в 1,2 раза.

В соответствии с распоряжением КУГИ от 01.06.2010 № 76-р по результатам аукционов продано право на заключение договоров аренды 52 помещений и 7 зданий нежилого фонда, в том числе 5 помещений – для субъектов малого и среднего предпринимательства в Санкт-Петербурге и организаций, образующих инфраструктуру поддержки малого и среднего предпринимательства в Санкт-Петербурге. Общая площадь объектов составила 5 094 кв. м. Суммарная величина годовой арендной платы за объекты, предложенная победителями – 35,6 млн руб. Суммарная начальная цена в результате торгов увеличилась в 1,2 раза.

По праву единственного участника торгов в соответствии с требованиями п. 15 ст. 17 ФЗ от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» продано право на заключение договоров аренды 23 помещений и 3 нежилых зданий, в том числе 4 помещения и 1 здания – для субъектов малого и среднего предпринимательства в Санкт-Петербурге. Общая площадь объектов составила 3 304 кв. м. Суммарная величина годовой арендной платы объектов, предложенная победителями – 12,9 млн руб.

В 2015 году по распоряжению КУГИ от 03.08.2006 № 233-р на аукционах было продано 12 нежилых зданий совместно с 9 земельными участками. Суммарная площадь зданий – 5 030 кв. м, земельных участков – 20 186 кв. м. Суммарная цена продажи составила 66,2 млн руб., что в 1,4 раза более начальной цены.

В соответствии с распоряжением Правительства Санкт-Петербурга от 29 декабря 2003 г. № 33-рп продано 11 земельных участков совместно с 9 расселенными жилыми зданиями, 1 объектом незавершенного строительства и 1

нежилым зданием. Суммарная площадь земельных участков – 13 350 кв. м. Суммарная площадь зданий – 4 401 кв. м. Суммарная цена – 109,3 млн руб.

В 2014 году продажа государственной собственности Ленинградской области принесла в городскую казну 10 154,3 млн рублей. «Фонд имущества Ленинградской области» выполнил плановое годовое бюджетное задание на 146,1%. Больше всего денег принес выкуп бизнесом арендуемых помещений (почти 6,5 млрд рублей) и реализация права выкупа земли собственниками объектов недвижимости (около 2,5 млрд рублей). Средний коэффициент превышения по итогам торгов составил 1,6.

Объекты продажи:

- встроенные помещения (в аренду и в собственность)
- здания с земельными участками (в аренду и в собственность)
- земельные участки под капитальное строительство (в аренду и в собственность под ИЖС)
- акции и доли в уставных капиталах обществ
- аварийные квартиры
- имущественные комплексы предприятий
- движимое имущество

Способы продажи, включая очную и электронную формы:

- аукцион;
- конкурс;
- продажа посредством публичного предложения.

Согласно действующему законодательству основным способом продажи государственного имущества являются аукционы. Фонд имущества ЛО проводит классические английские аукционы с аукционистом. Единственным условием победы является готовность участника заплатить наибольшую цену. При этом превышение цены продажи над начальной ценой составляет в среднем 2,5 раза, что является наглядным свидетельством эффективности аукционного метода.

Открытые аукционы Фонда имущества ЛО являются частью инвестиционной политики Администрации Ленинградской области. Торги по продаже областных активов привлекли в Петербург множество крупных компаний из-за рубежа и российских регионов. Компании Бритиш Петролеум, Шелл, Несте, финский строительный концерн YIT, являются постоянными покупателями на торгах по продаже права аренды земельных участков для строительства.

Услуги. Помимо основной деятельности, Фонд осуществляет оценку бизнеса, объектов недвижимого и движимого имущества, ценных бумаг, нематериальных активов, производит необходимые действия по государственной регистрации прав, обременений в отношении объектов недвижимости, проводит консультации в области оценки и маркетинга, занимается юридическим сопровождением сделок.

Переходя к экономической характеристике деятельности Фонда имущества Ленинградской области, в первую очередь проанализируем результативность деятельности Фонда в динамике за три года (см. табл. 2.1.1).

**Таблица 2.1.1 – Динамика основных результатов экономической деятельности Фонда имущества Ленинградской области, тыс. руб.**

№ П/П	Показатель	2013 год	2014 год	2015 год	Отклонение 2015/2013	
					+;-	%
1.	Выручка	14 068,0	16 097,0	12 342,0	-1 726,0	87,7
2.	Себестоимость продаж	-13 893,0	-16 079,0	-15 228,0	-1 335,0	109,6
3.	Валовая прибыль (убыток)	175,0	18,0	-2 886,0	-3 061,0	-1 649,1
4.	Прибыль (убыток) от продаж	175,0	18,0	-2 886,0	-3 061,0	-1 649,1
5.	Прочие доходы	356,0	418,0	3 432,0	3 076,0	964,0
6.	Прочие расходы	-271,0	-128,0	-391,0	-120,0	144,3
7.	Прибыль (убыток) до налогообложения	260,0	308,0	155,0	-105,0	59,6
8.	Налог на прибыль	-91,0	-80,0	-68,0	23,0	74,9
9.	Чистая прибыль (убыток)	169,0	228,0	87,0	-82,0	51,4
10.	Рентабельность, %	1,2	1,4	0,6	-0,6	-

По результатам представленных данных можно сделать вывод о некотором снижении результатов деятельности Фонда имущества Ленинградской области за 2013-2015 гг. На фоне роста себестоимости продаж на 9,6% происходит значительное падение объёмов выручки – на 12,3%. В связи с этим по результатам 2015 года получен валовый убыток в размере 2 886 тыс. рублей. Однако на положительный итоговый финансовый результат повлияло значительное увеличение объёма прочих доходов, почти в 10 раз со значением в 3 432 тыс. рублей. В результате размер чистой прибыли составил 87 тыс. руб. Итоговым подтверждением данного вывода является снижение рентабельности в 2 раза – до уровня 0,6%.

При анализе эффективности использования финансовых ресурсов предприятия обычно начинают с общего ознакомления с активами и их источниками (собственным и заемным капиталом), используя данные бухгалтерского баланса, других форм отчетности и текущего учета. Финансовая стабильность предприятия зависит от обеспеченности, сохранности и приумножения собственного капитала, эффективности использования оборотных активов и кредитов банка. Рассмотрим структуру и динамику активов и пассивов Фонда имущества Ленинградской области за 2013-2015 гг. (Приложение В)

Собственный капитал Фонда имущества Ленинградской области по данным таблицы 2.1.1 составил в 2015 г. 37 091,0 тыс. руб. и возрос по сравнению с 2013 г. на 0,6%. Доля собственного капитала в активах предприятия составила в 2013 г. – 72,7%, в 2014 г. – 51,2%, в 2015 г. – 60,7%.

При проведении анализа собственного капитала решаются две задачи:

- проверяют обеспеченность собственным капиталом предприятия;
- изучают эффективность использования источников собственных средств.

В зарубежной и отечественной аналитической практике рассчитывают и изучают показатели обеспеченности собственным капиталом. При решении первой задачи определяют оптимальную потребность в собственном капитале

и сравнивают ее с фактическим наличием источников собственных средств. Излишек собственного капитала нередко ведет к неэффективному его использованию, недостаток – вызывает финансовые затруднения.

**Таблица 2.1.2 – Состав, структура и динамика балансовых показателей Фонда имущества Ленинградской области**

Актив, тыс. руб.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Отклонение 2015/2013, %
Раздел 1 Внеоборотные активы	584,0	553,0	553,0	94,7
То же к итогу, %	1,2	0,8	0,9	-
Раздел 2 Оборотные активы	50 104,0	71 696,0	60 567,0	120,9
То же к итогу, %	98,8	99,2	99,1	-
Валюта баланса	50 688,0	72 249,0	61 120,0	120,6
То же к итогу, %	100,0	100,0	100,0	-
Пассив, тыс. руб.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Отклонение 2015/2013, %
Раздел 3 Капитал и резервы	36 856,0	37 015,0	37 091,0	100,6
То же к итогу, %	72,7	51,2	60,7	-
Раздел 4 Долгосрочные обяз-ва	0,0	0,0	0,0	0,0
То же к итогу, %	0,0	0,0	0,0	-
Раздел 5 Краткосрочные обяз-ва	13 832,0	35 234,0	24 029,0	173,7
То же к итогу, %	27,3	48,8	39,3	-
Валюта баланса, всего	50 688,0	72 249,0	61 120,0	120,6
То же к итогу, %	100,0	100,0	100,0	-

Таким образом, из таблицы 2.1.2 видно, что показатели бухгалтерского баланса имеют в основном положительную динамику. Так внеоборотные активы уменьшились на 5,3% в 2015 году по сравнению с 2013 годом. Оборотные активы увеличились на 20,9% в 2015 году по сравнению с 2013 г. Капитал и резервы имеют стабильную динамику: с 2013 по 2015 гг. произошло незначительное увеличение – на 0,6%. А вот краткосрочные обязательства выросли на 173,7% и составили 24 029 тыс. рублей.

Коэффициент обеспеченности собственными средствами (Косс) показывает долю оборотных активов компании, финансируемых за счет собственных средств предприятия:

$$\text{Косс} = (\text{с.1300 Форма 1} - \text{с.1100 Форма 1}) / \text{с.1200 Форма 1} \quad (5)$$

Определим значение данного коэффициента для Фонда имущества Ленинградской области:

$$\text{Косс}_{2013} = (36\,856,0 - 584,0) / 50\,104,0 = 0,72$$

$$\text{Косс}_{2014} = (37\,015,0 - 553,0) / 71\,696,0 = 0,51$$

$$\text{Косс}_{2015} = (37\,091,0 - 553,0) / 60\,567,0 = 0,60$$

Улучшение финансового положения предприятия невозможно без эффективного управления оборотным капиталом, основанного на выявлении наиболее существенных факторов и реализации мер по повышению обеспеченности предприятия собственными оборотными средствами. Коэффициент обеспеченности собственными средствами характеризует наличие собственных оборотных средств у предприятия, необходимых для его финансовой устойчивости. Наличие собственного оборотного капитала, т.е. положительное значение коэффициента у Фонда имущества Ленинградской области за весь анализируемый период, свидетельствует о том, что все оборотные средства организации и часть внеоборотных активов сформированы за счет собственных источников.

Нормативное значение  $\text{Косс} = 0,1$  (10%) было установлено постановлением Правительства Российской Федерации от 20 мая 1994 года № 498 «О некоторых мерах по реализации законодательства о несостоятельности (банкротстве) предприятий» в качестве одного из критериев для определения удовлетворительности структуры баланса.

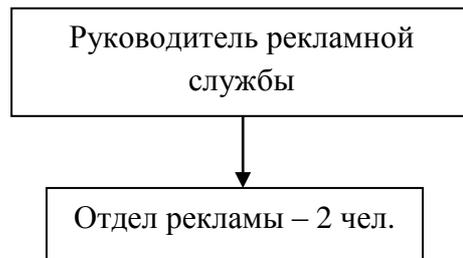
Коэффициент обеспеченности собственными средствами рассчитывается для оценки платежеспособности компании. Если коэффициент обеспеченности собственными средствами на конец отчетного периода имеет значение менее 0,1, то структура баланса компании признается неудовлетворительной. Однако структура баланса Фонда имущества Ленинградской области в 2013-2015 гг. являлась вполне удовлетворительной, превышая нормативное значение.

## **2.2 Анализ рекламной деятельности организации**

Рекламная служба «Фонда Имущества Ленинградской области» является важным звеном в достижении коммерческого успеха. От того, каким образом

решаются возложенные на нее задачи, и как функционирует отдел в целом, зависит реализация товаров в конечном итоге. На рисунке 2.2.1 показана структура рекламной службы «Фонда Имуущества Ленинградской области»

Структуры рекламной службы: отдел рекламы (должен способствовать распространению информационных материалов в средства массовой информации). В его состав входят руководитель отдела и два специалиста.



**Рисунок 2.2.1 – Структура рекламной службы «Фонда Имуущества Ленинградской области»**

Целью деятельности «Фонда Имуущества Ленинградской области» в области рекламы являются:

- подготовку и продажу на аукционах и конкурсах права на заключение договоров аренды объектов недвижимости, включая земельные участки;
- повышение осведомленности населения о деятельности «Фонда Имуущества Ленинградской области»;
- создание долговременного положительного образа предприятия;
- расширение рынка сбыта объектов.

Основными задачами рекламной службы «Фонда Имуущества Ленинградской области» являются:

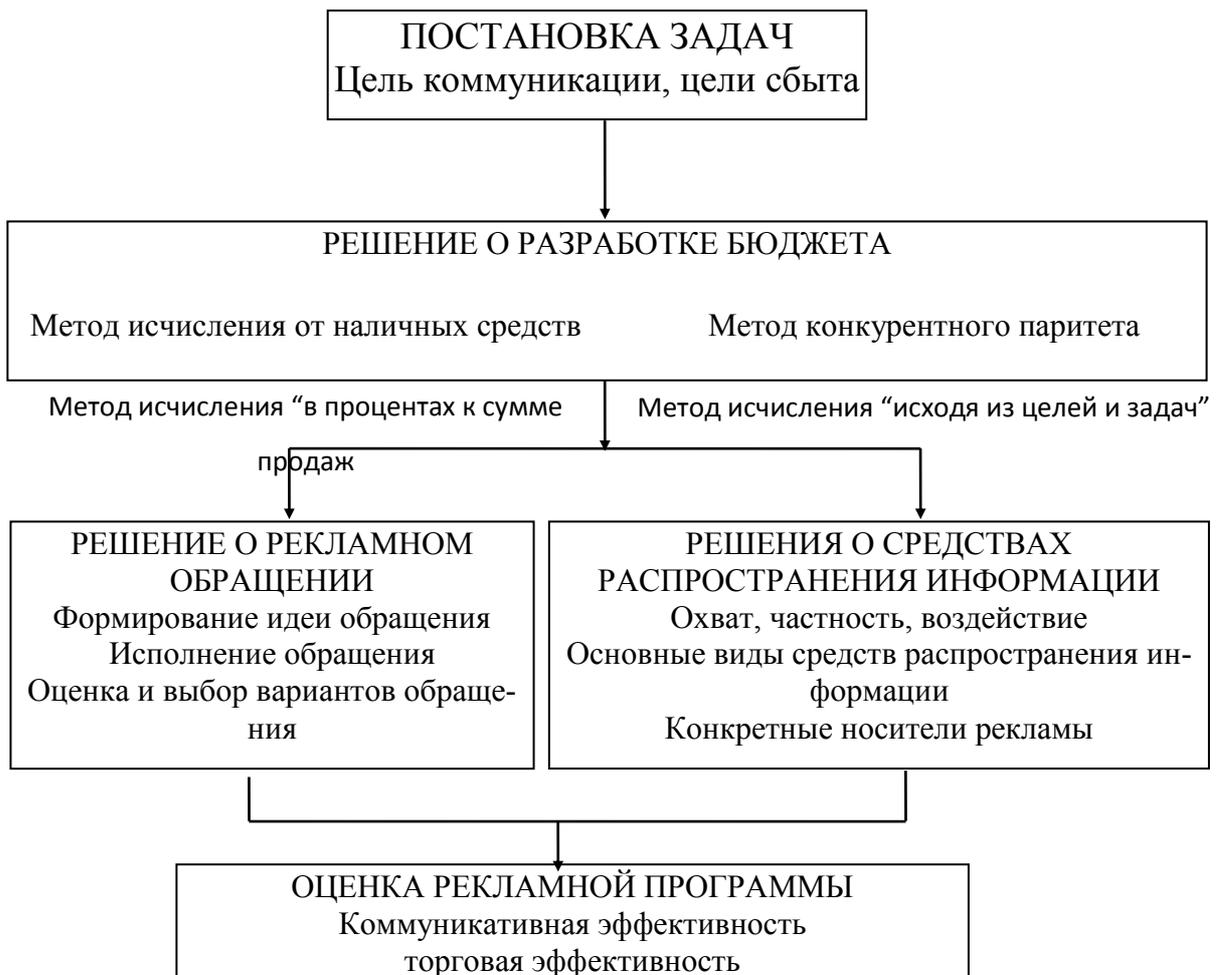
- формирование потенциальных потребителей, т.е. ориентация на конкретные группы людей с целью продажи им объектов и получение от них прибыли;
- стимулирование покупки, которое во многом зависит от того, как часто проводятся активные рекламные мероприятия, если же этому уделяется недостаточно внимания, то со временем предприятие теряет своих реальных и по-

тенциальных покупателей и его рейтинг среди лучших предприятий незамедлительно снижает свои позиции, что ведёт к потере конкурентоспособности;

- извещение о местах расположения объектов;
- напоминание, которое должно осуществляться обязательно и целенаправленно на потребителей, чаще всего это заметки на сайте и другие виды информирования.

К основным задачам рекламной службы «Фонда имущества Ленинградской области» следует также отнести создание нужного отношения потенциальных заказчиков.

В процессе разработки программы рекламной деятельности руководству отдела рекламы необходимо принять пять важных решений, которые представлены на рисунке 2.2.2.



**Рисунок 2.2.2 – Последовательность действий при разработке рекламной программы «Фонда имущества Ленинградской области»**

Необходимо постоянно обращать внимание на мотивы заказчиков, которые движут ими при выборе конкретных объектов, только тогда становится возможным подобрать нужную «нотку» и направить данные мотивы в свою пользу. Постоянно необходимо поддерживать достигнутый уровень продаж и непрерывно бороться, путем рекламных кампаний, за его непрерывное повышение. В случае если этого не удастся сделать собственными силами, следует незамедлительно обратиться к услугам специализированных рекламных агентств и решить ситуацию до того момента, как она выйдет из-под контроля.

Стабилизация круга заказчиков является положительной чертой в деятельности любого предприятия, поэтому благодаря эффективной работе специалистов рекламной службы предприятия происходит сближение потребителя с предприятием, где данная продукция реализуется, путем предоставления эксклюзивного рода услуг, либо высококлассным обслуживанием персонала. Расширение продаж с учетом достигнутого уровня спроса у заказчиков является основополагающей задачей в работе рекламного отдела «Фонда Имущества Ленинградской области»

Для привлечения клиентов «Фонд имущества Ленинградской области» активно использует рекламу. Особое внимание уделяется внутрифирменной рекламе, основной задачей которой является создание у сотрудников веры в собственное предприятие, а также чувства тесной взаимосвязи с его положением. Элементами рекламы являются такие факторы как внешний облик предприятия и его сотрудников, участие в организации семинаров, качество обслуживания заказчиков. Руководство предприятия проводит совместные мероприятия с коллективом по празднованию знаменательных дат (день основания компании), наиболее отличившимся работникам вручают денежные премии либо вещественные подарки. Основными средствами внутрифирменной рекламы являются:

- поддержка благоприятных взаимоотношений в коллективе;

- социальные льготы также являются одним из элементов стимулирования работников, создавая положительное отношение рядовых сотрудников к руководству, позволяющее им эффективнее работать на благо своей компании.

- ежегодно, для всех сотрудников компании готовится трансляция корпоративного видео (презентации) в специально отведённом для этого мероприятии конференц-зале, в котором содержится информация о достижениях за уходящий год, также речь идёт о том, что было упущено, и над чем необходимо трудиться в следующем году;

- организация стажировок для сотрудников.

Для осведомления потенциальных заказчиков о деятельности предприятия «Фонд имущества Ленинградской области» использует различные мероприятия по пропаганде, которые представлены в таблице 2.1.1.

**Таблица 2.2.1 – Мероприятия по рекламированию «Фонда имущества Ленинградской области»**

Мероприятия	Средства распространения информации	Цель мероприятия
1. Рассылка брошюр о деятельности «Фонда имущества Ленинградской области» потенциальным заказчикам	Почта	Информирование потенциальных клиентов о деятельности предприятия
2. Печать в специализированной газете рекламных объявлений, рассказывающих о новых объектах «Фонда имущества Ленинградской области»	Пресса	Создание положительного имиджа новых объектов
3. Выпуск рекламного ролика на сайте	Средства массовой информации	Рекламирование новых объектов

Реклама «Фонда имущества Ленинградской области» размещается в газете, на сайте. Наряду с публикацией объявлений в средствах массовой информации, «Фонд имущества Ленинградской области» использует такую форму рекламы, как рассылка каталогов с новыми объектами по электронной почте. Разумеется, как объект, так и его презентация создают положительный образ у потенциальных клиентов.

Особой формой рекламы «Фонда имущества Ленинградской области» является организация семинаров, что повышает имидж предприятия и способствует узнаваемости объектов заказчиками, формируя образ надежности.

Организация рекламной работы «Фонда имущества Ленинградской области» характеризуется следующими мероприятиями (табл. 2.2.2).

**Таблица 2.2.2 – Рекламные мероприятия «Фонда имущества Ленинградской области» за 2014-2015г. (шт.)**

№	Рекламные действия	2014 год	2015 год	Отклонение
1	Рассылка брошюр	87	98	+11
2	Реклама в газете	24	32	+8
3	Организация семинаров	11	15	+4
	Итого:	122	145	+23

Проводя анализ данных таблицы 2.2.2, мы пришли к выводу, что в 2014 году рекламный отдел «Фонда имущества Ленинградской области» провел 122 различных рекламных мероприятия, это объясняется интенсивной частотой рассылки брошюр и рекламы в журнале, однако за тот же период, но уже в 2015 году было проведено на двадцать три единицы рекламной кампании больше. Данные, приведённые в таблице, свидетельствуют о достаточно высокой организации работы специалистов рекламной службы «Фонда имущества Ленинградской области».

В качестве наиболее эффективных каналов распространения рекламы в «Фонде имущества Ленинградской области» рассматриваются следующие:

- семинары
- реклама в Internet;
- печатная рекламная продукция;

Участие в различных семинарах дает возможность наглядно продемонстрировать свои объекты, поделиться опытом проведения торгов. Рабочая группа специалистов по организации семинаров должна разработать план подачи информации, которая будет представлена рядом с объектами на стенде, и описывать его свойства, характеристики и т.д. На семинар из подразделения выделяется несколько, зачастую от 4 до 6 сотрудников. От общего уровня ин-

формированности, корректности и внешнего вида сотрудников на рекламном стенде, дизайна и технического уровня самого стенда, а также качества организации выставочных мероприятий во многом зависит престижность предприятия и заинтересованность заказчиков в рекламируемых объектах.

Реклама в газете. «Фондом имущества Ленинградской области» выпускаются объявления о деятельности Фона, которые печатаются с периодичностью 1 раз в неделю в точно установленное время на протяжении 2 лет в газете «Бизнес Центр Санкт-Петербурга». Реклама, информирующая о деятельности предприятия в газете, обеспечивается печатью на развороте с максимально информативным, но в то же время кратким и лаконичным содержанием текста, который рекламирует объекты, предлагаемые предприятием, с указанием адреса и телефона, где их можно приобрести.

Реклама, размещаемая в глобальном информационном пространстве (Internet). Такая реклама появилась относительно недавно, но в то же время является эффективной при ее невысокой стоимости по сравнению с другими видами рекламы. Все провайдеры дают возможность любому организовать свою собственную «страничку» (Web-сайт) в глобальной гипертекстовой информационной системе. Гипертекст – текст с разметками, ссылающимися на другие места этого текста. Во время прочтения такого текста можно увидеть выделенные слова другим шрифтом и цветом, на которые, при нажатии курсором, вы сможете получить развёрнутую информацию.

У «Фонда имущества Ленинградской области» есть свой персональный сайт в Интернете (<http://www.gpfilo.ru>), который используется не только как еще один рекламный проспект с картинками, но и как инструмент, позволяющий упростить общение с клиентом. На сайте можно ознакомиться с историей развития предприятия, перечнем объектов и услуг, ценами на них, утвержденным уставом, нормативными актами и постановлениями, финансово-экономической отчетностью и т.д.

Стратегия и тактика проведения рекламной кампании «Фонда имущества Ленинградской области» состоит в поэтапной ее реализации, где особен-

но важная роль отводится планированию рекламных мероприятий. В соответствии с этим, план рекламных мероприятий отражает соответствующие пропорции в размещении рекламы. При этом за каждым мероприятием закреплен конкретный исполнитель – штатный или внештатный сотрудник «Фонда имущества Ленинградской области».

«Фонд имущества Ленинградской области» практикует консультационные услуги, которые в рамках 44-ФЗ и 223-ФЗ оказываются в целях ознакомления потенциальных покупателей с новыми объектами. Услуги, предоставляемые заказчику:

- разработка конкурсной и аукционной документации;
- проведение конкурсов и аукционов в качестве специализированной организации, на основании ст. 40 Федерального закона №44-ФЗ;
- проведение закупок в соответствии с 223-ФЗ;
- представление интересов в УФАС и судебных органах;
- консультационные услуги;
- помощь при формировании и ведении планов-графиков.

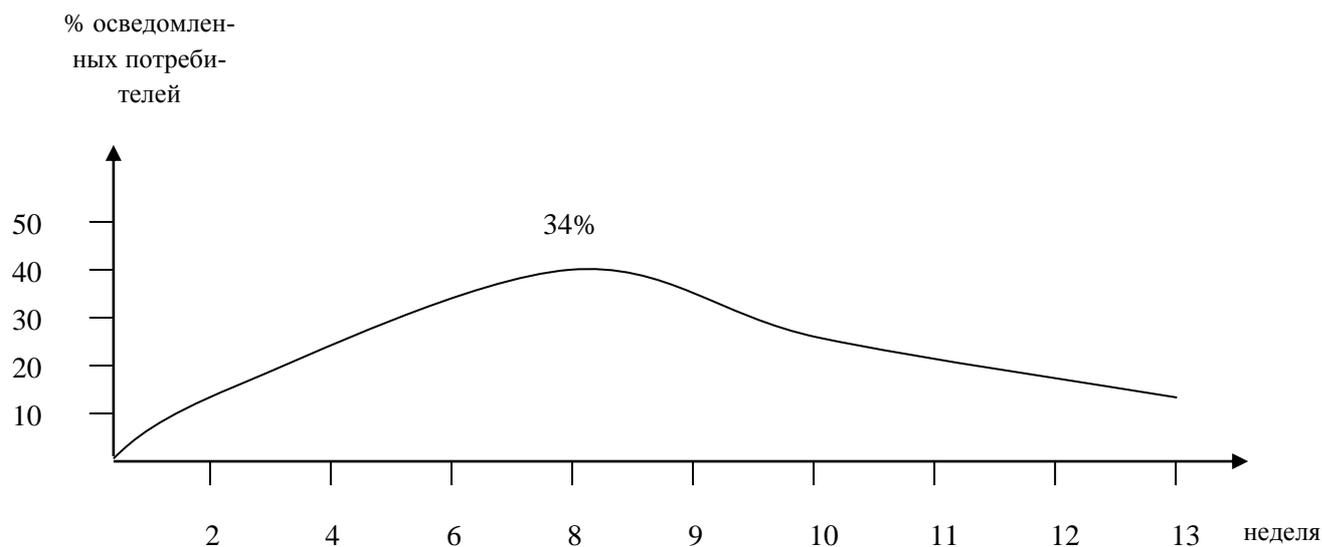
Участнику закупки:

- оказание методической помощи при подготовке документов для участия в торгах;
- экспертиза документации о закупке;
- мониторинг закупок;
- представление интересов в УФАС и судебных органах;
- консультационные услуги.

Призы и подарки являются сувенирной продукцией, оформленной с широким использованием фирменной символики «Фонда имущества Ленинградской области». К ним относятся: авторучки, различные брелоки, значки, футболки, сумки, настенные и настольные календари и т.д.

Есть одно правило, которым необходимо руководствоваться при разработке, проведении рекламной кампании и формировании рекламного бюджета – «активная рекламная кампания не должна продолжаться более 8 недель». За

это время устанавливается максимальное количество контактов с целевыми группами потребителей. Таким образом, если в течение 8 недель рекламной кампании мы информировали 34 % потребителей, то через 5 недель (т.е. на 13 неделю) о нашей компании будут помнить только 15% потребителей (рис. 2.5.). Следовательно, в дальнейшем будет необходима новая рекламная кампания и дополнительные расходы.



**Рисунок 2.2.3 – Влияние длительности рекламных мероприятий на её эффективность**

Главный элемент рекламы – положительное эмоциональное воздействие картинки и текста рекламного сообщения, и, как правило, несложного и легкого для запоминания, создающего привлекательный «образ» объекта.

Рекламному отделу в процессе планирования своей деятельности необходимо определить расходы на рекламу. На коммуникацию формируется и распределяется бюджет, зависящий от поставленных задач. Существуют два способа определения расходов. По первому способу вначале разрабатывают план рекламных мероприятий на предстоящий период времени, а затем подсчитывают необходимые денежные средства (обязательно необходимо указать величину отступления от установленного ранее бюджета) на их последующее осуществление. При втором способе расходы на рекламу устанавливаются в виде бюджета отчисляемого от оборота.

Примерная структура и распределение расходов на рекламу «Фонда имущества Ленинградской области» представлена в таблице 2.2.3

**Таблица 2.2.3 – Рекламный бюджет «Фонда имущества Ленинградской области» в 2014-2015 гг.**

№	Средство коммуникации	2014			2015		
		План, тыс. руб.	Факт, тыс. руб.	% исполнения	План, тыс. руб.	Факт, тыс. руб.	% исполнения
1.	Реклама в прессе	151	112	74,2	133	87	65,1
2.	Семинары	58	51	87,9	51	34	67,1
3.	Вспомогательные материалы	36	20	55,6	31	39	124,0
4.	Реклама на сайте	93	63	67,7	82	74	89,9
5.	Другое	23	58	252,2	20	34	171,4
	<b>Итого</b>	<b>361</b>	<b>304</b>	<b>84,2</b>	<b>318</b>	<b>268</b>	<b>84,3</b>

Как видно из таблицы 2.2.3., в 2014 году на все рекламные действия были запланированы денежные средства в размере 361 тыс. руб., а израсходовано – 304 тыс. руб. или на 57 тыс. руб. меньше запланированного. Остальным рекламным средствам уделялось меньше внимания, несмотря на то, что они продолжали в дальнейшем функционировать. В 2015 году в связи с сокращением продаж было запланировано выделить 318 тыс. руб., что на 43 тыс. руб. меньше, чем в 2014 году. Фактическое же исполнение в 2015 году составило 84,3%. В целом же обстановка на рынке рекламных средств, которые использует «Фонд имущества Ленинградской области» для своих целей не изменилась.

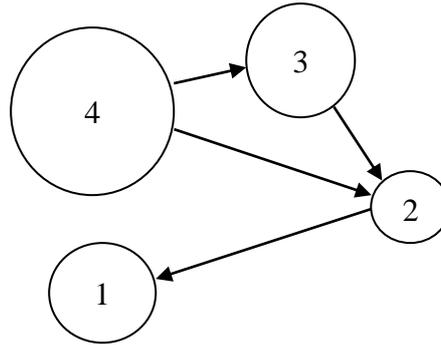
Изучим, какие существуют недостатки в системе управления рекламной деятельностью в «Фонде имущества Ленинградской области» с помощью следующих методов:

- «граф проблем». Данный метод позволяет выявить и оценить наиболее существенные проблемы в организации рекламной деятельности в «Фонде имущества Ленинградской области» с целью разработки мер для их последующего устранения.

Оценку проблем по данному методу осуществляла независимая экспертная комиссия, состоящая из пяти человек, данные исследования представлены в таблице 2.2.4.

**Таблица 2.2.4. – Метод «Граф проблем»**

<b>Проблема</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Сумма</b>
1. Низкий уровень организации рекламной деятельности	2					2
2. Отсутствие постоянных маркетинговых исследований		2			6	8
3. Неудобное расположение рекламы в интернете	5					5
4. Недостаточное количество и эффективность проводимых семинаров		10	7			17



**Рисунок 2.2.4 – Взаимосвязь проблем рекламной деятельности  
Фонда имущества Ленинградской области**

Из таблицы следует, что проведение семинаров – самая важная проблема, которую нужно решать незамедлительно.

Можно сказать о том, что хоть «Фонд имущества Ленинградской области» в своей рекламной деятельности и проводит семинары, их количество и эффективность зачастую не совпадают с поставленными перед рекламным отделом целями. В основном идёт ориентация на разовые мероприятия при презентации новых объектов, чтобы как можно быстрее выйти на более высокий уровень продаж, который через некоторое время возвращается на прежний уровень, таким образом, их количество и эффектность необходимо увеличить для достижения высокого уровня продаж на более длительный срок.

- Метод сравнительного анализа. Суть метода заключается в сравнении предприятий одной отрасли, функционирующих в равных условиях, и имеющих приблизительно одинаковые объёмы производства и реализации продукции с целью выявить, почему одно предприятие работает более эффективно, чем другое при прочих равных рыночных условиях (табл. 2.2.5.).

**Таблица 2.2.5 - Анализ конкурентного положения предприятий на рынке**

<b>Предприятие</b>	<b>Цель</b>	<b>Стратегия</b>	<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
«Фонд имущества Ленинградской области»	Получение прибыли	Подготовка и продажа государственного имущества	Реклама в СМИ	Организация семинаров
АО «Фонд имущества Санкт-Петербурга»	Получение прибыли	Подготовка и продажа государственного имущества	Реклама в интернете	Отсутствие рекламных исследований

Данная таблица показывает, какие сходства и отличия имеют два предприятия. Сходств у «Фонд имущества Ленинградской области» с АО «Фонд имущества Санкт-Петербурга» достаточно много (цель, стратегия, влияние на конкуренцию). Преимущество АО «Фонд имущества Санкт-Петербурга» в том, что оно использует ценовой метод конкурентной борьбы, который основан на том, что в условиях рынка, насыщенного одинаковыми товарами, в конкурентной борьбе побеждает тот, кто первым снизит цены.

Также в качестве серьёзной проблемы хотелось бы отметить то, что бюджет рекламных и стимулирующих мероприятий прорабатывается недостаточно эффективно, отсутствует утверждённый календарный план, нет чётко установленных сроков проведения и длительности рекламных мероприятий, что может вызвать достаточно серьёзные колебания объёмов продаж объектов за исследуемые периоды.

Таким образом, в результате проведенного исследования было выявлено, что «Фонд имущества Ленинградской области» имеет как преимущества, так и ряд недостатков. Причем, недостатки могут сильно воздействовать на преимущества. Так «Фонд имущества Ленинградской области» имеет много сильных сторон в рекламной деятельности, но параллельно этому прилагаются достаточно серьёзные недостатки в применении такого инструмента рекламной деятельности, как проведение обучающих семинаров. Направления совершенствования рекламной деятельности осуществляются, но не достаточно интенсивно, как этого требуют современные рыночные условия.

### **2.3 Мероприятия по развитию рекламной деятельности «Фонда имущества Ленинградской области»**

Проанализировав управление рекламной деятельностью на предприятии «Фонд имущества Ленинградской области», были сделаны выводы и определены следующие пути развития рекламной деятельности.

Во-первых, необходимо увеличить количество проводимых семинаров для привлечения новых заказчиков, так как эти способы рекламирования позволят привлечь большое количество коммерческих организаций, которые пользуются консультационно-юридическими услугами в сфере государственных закупок. Это позволит им ознакомиться с полным спектром услуг и в дальнейшем стать клиентами предприятия. Также необходимо включить раздаточный материал для каждого участника по теме семинара, с полной контактной информацией, что обеспечит обратную связь с каждым участником. Еще одним путем развития семинаров является предложение выдачи сертификатов. Наличие сертификата участника семинара по подготовке и проведению публичных торгов в интересах органов государственной власти и органов местного самоуправления свидетельствует о повышении квалификации сотрудника – представителя заказчика.

Также мы предлагаем повысить роль планирования. Разрабатывать не только квартальные планы проведения семинаров и рекламных материалов для них, но и годовые. Предусматривать в планах совместные мероприятия с другими предприятиями, а также внешними источниками финансирования. Перспективное и текущее планирование рекламной работы позволит стабилизировать и постепенно увеличивать количество участников семинара, равномерно распределять средства и загруженность персонала в течение всего года.

Это будет нашим первым предложением по совершенствованию рекламной деятельности «Фонда имущества Ленинградской области» – привя-

зывать рекламные кампании к семинарам посредством выдачи сертификатов участника.

Второе предложение – размещение рекламы во всех специализированных журналах. Еще одна особенность рекламы – это визуальное восприятие. Зачастую от внешнего вида объекта и качества работы фотографа зависит успех рекламной кампании. Ведь, если взгляд потенциального заказчика не «зацепился» за картинку, все остальное будет напрасно. Из этой особенности вытекают и средства рекламы, которые помогают внимательно рассмотреть изделие. В связи с этим отметим, что нецелесообразно отказываться от рекламы в гляцевых печатных изданиях, так как они являются наиболее наглядным видом рекламы. Поэтому мы предлагаем размещать статьи в журнале «Госзаказ: управление, размещение, обеспечение». Периодичность – 4 номера в год; тираж 3 000 экземпляров; формат А4. Журнал включает в себя законы и нормативно-правовые акты Российской Федерации; аналитические и статистические данные; материалы по обмену опытом всех заинтересованных в эффективном размещении государственных заказов сторон: представителей органов государственной власти, бизнеса, независимых экспертов и аналитиков. Аудитория, которая читает специализированные журналы, является потенциальными заказчиками.

Второй журнал – Госзакупки.ру – единственный электронный журнал, на страницах которого практические разъяснения и рекомендации дают не только ведущие эксперты отрасли, но и специалисты ФАС России и Минэкономразвития России. Журнал объясняет, как правильно и поэтапно проводить закупки, какие могут быть сложности при проведении закупок и как их можно решить. Также приводится административная практика ФАС.

В журнале представлены статьи, интервью, кейсы по разбору сложных ситуаций на примерах из практики – все то, что нужно практикующему специалисту по закупкам.

Третье направление – развитие интернет-портала. Почему был выбран интернет? Во-первых, это один из наиболее экономичных рекламных

средств. Во-вторых, существует возможность обратиться непосредственно к целевой аудитории, заинтересованной в услугах агентства. В-третьих, это сфера деятельности самой фирмы, что позволит ей не только значительно сократить издержки, но и укрепить свои позиции на рынке интернет услуг, поскольку личный пример является самым показательным.

В системе поиска информации посетителям портала для оптимизации операции предлагается сужать поисковые запросы для одного региона, и это обеспечивает, в свою очередь, выделение именно требуемой информации, исключая второстепенные предложения поисковой системы. Иными словами, предоставляется не вся ненужная информация по заданному запросу, а в более узком сегменте поиска, например, поиск выставляемого на продажу государственного имущества только по одному региону. Суммарное количество посещений сайта – это более 400 тысяч посетителей в месяц, это уникальное пространство и аудитория для рекламодателей. Издательство предлагает им возможность разместить свой динамичный или статичный баннер с переходом на собственный сайт, за неимением такового редакция изготавливает мини сайт или страничку клиента, где более детально характеризуют товар или услугу рекламодателя с выделением информации обратной связи.

Для более динамичного продвижения портала мы предлагаем ряд не коммерческой, но полезной информации в наполнении сайта. К этому относятся новостные сообщения в анонсе с переходом на строку новостей, информация о погоде, курсе валют, афишка, форум с различными клубами по интересам. Все это привлекает дополнительных пользователей сайта и как следствие повышает его популярность и рейтинг, что является очень важным фактором для рекламодателей. В табл. 2.3.1 приведены статистические данные по посещению сайта и счетчик его популярности.

Источник информации – независимый рейтинговый портал Rambler Топ 100. Данные в таблице приведены за период времени с 01 февраля по 24 марта 2015 года, счетчик посетителей показывает все разделы, подразделы и рубрики портала.

Таблица. 2.3.1 – статистические данные по посещению сайта

Статистика сайта за период с 23.02 по 24.03.2015 г.	Сегодня 24.03.15	Вчера 23.03.15	За 7 дней 17.03- 23.03.15	На прошлой неделе 12.03- 18.03.15	За 30 дней 23.02- 23.03.15	В прошлом месяце 01.02- 29.02.15
<b>Уникальных посетителей</b>	<b>327</b>	<b>774</b>	<b>3 592</b>	<b>3 581</b>	<b>9 751</b>	<b>9 335</b>
В том числе посетителей с cookie	320	759	3 521	3 555	9 556	9 237
<b>Сумма дневных</b>	<b>327</b>	<b>774</b>	<b>5 676</b>	<b>5 659</b>	<b>23 247</b>	<b>22 256</b>
<b>Визитов (сессий) всего</b>	<b>401</b>	<b>1 053</b>	<b>7 825</b>	<b>7 797</b>	<b>31 971</b>	<b>30 724</b>
<b>Просмотров страниц всего</b>	<b>4 263</b>	<b>12 481</b>	<b>102 464</b>	<b>99 350</b>	<b>411 981</b>	<b>403 365</b>
Перезагрузок страниц	1	5	32	34	131	128
Без поля referer	521	1812	14 439	13 839	57 891	58 145

Проведя анализ статистических данных, мы пришли к выводу, что для увеличения посещаемости сайта в рамках развития рекламной кампании мы предлагаем провести следующие мероприятия:

- а) редизайн сайта;
- б) оптимизация сайта;
- в) seo-продвижение;
- г) контекстная реклама;
- д) селективная реклама;
- и) разработка презентационных материалов по продуктам компании;

Редизайн сайта. Компания имеет собственный сайт, расположенный по адресу <http://www.gpfilo.ru> В силу того, что сейчас сайт сейчас отвечает требованиям юзабилити, не требует дополнительного функционала, не имеет нареканий со стороны существующих клиентов в отношении пользования и построения информации, принято решение не создавать сайт с нуля, а выполнить редизайн в соответствии с концепцией рекламной кампании.

Оптимизация сайта включает в себя работы по написанию и размещению на сайте SEO-оптимизированных текстов.

Контекстная реклама. Контекстная реклама позволяет довольно оперативно продвинуть сайт. Основной упор будет делаться на продвижении по

SEO. Кроме того, это входит в цели общей стратегии фирмы, в числе которых развитие нового для компании вида услуг – SEO-продвижения.

Селективная реклама. Селективная реклама сроком на 1 месяц планируется в сентябре 2016 года. Реклама будет ориентирована на PR в интернете, что вызвано повышением спроса на данный вид услуги в осенний период.

Распространение пресс-релизов и экспертных статей. В рамках рекламной кампании планируется распространение информационных материалов (пресс-релизов и статей) в сети интернет. Это позволит создать определенное информационное поле о деятельности агентства, а также будет способствовать увеличению ссылочной массы на сайт компании. Планируется ежемесячная публикация экспертных статей и распространение двух-трех пресс-релизов в месяц.

Таким образом, основные мероприятия по развитию рекламной деятельности Фонда имущества Ленинградской области, а именно:

- использование рекламных брошюр при проведении обучающих семинаров по подготовке и проведению публичных торгов в интересах органов государственной власти и органов местного самоуправления;

- выдача сертификатов участника семинара;

- размещение информации о деятельности Фонда в журнале «Госзаказ: управление, размещение, обеспечение» и электронном издании «Госзакупки.ру» <http://e.goszakupkiru.ru/>;

- совершенствование сайта Фонда <http://www.gpfilo.ru/>

позволят повысить эффективность рекламной деятельности Фонда имущества Ленинградской области, что, в свою очередь, приведёт к росту количества заявок участников аукциона по реализации государственного имущества и среднего коэффициента превышения по итогам торгов, как основного показателя эффективности Фонда в целом.

## **2.4 Обоснование экономической эффективности разработанных мероприятий**

Определение эффективности является обязательным условием планирования и управления политикой предприятия в области рекламы, а также рационального использования трудовых и денежных ресурсов.

Исследование результатов эффективности рекламы направлено на получение достоверных сведений о происхождении и взаимосвязи факторов, которые препятствуют либо сопутствуют достижению целей рекламы с наименьшими денежными затратами и максимальной экономической отдачей, что позволит устранить проведение бездействующей рекламы, а наоборот определить условия для её оптимального воздействия.

Для определения общих расходов на предлагаемые рекламные мероприятия посчитаем затраты на каждое предложение.

Как было отмечено в §2.3, в качестве инструментов рекламы при проведении обучающих семинаров по подготовке и проведению публичных торгов в интересах органов государственной власти и органов местного самоуправления мы предлагаем выдавать участникам специализированные брошюры – актуальные каталоги объектов государственного имущества, выставляемых на продажу посредством проведения Фондом имущества Ленинградской области аукционов, а также сертификатов участника семинара по подготовке и проведению публичных торгов.

Аукционы проводятся с частотой 1 раз в две недели. Среднее количество участников аукциона – 30 человек. Соответственно, в месяц необходимо 60 брошюр и сертификатов. Стоимость изготовления одной брошюры составляет 200 рублей, печати одного сертификата – 50 рублей. Затраты на проведение данных мероприятий представим в виде таблицы:

**Таблица 2.4.1 – Стоимость изготовления рекламных брошюр и сертификатов**

Наименование	Стоимость 1 ед. продукции, руб.	Количество ед. продукции в месяц, шт.	Сумма в месяц, руб.	Сумма за 12 мес., руб.
Брошюры	200	60	12 000	144 000
Сертификаты	50	60	3 000	36 000
<b>Итого:</b>	-	-	<b>15 000</b>	<b>180 000</b>

В результате мы видим, что изготовление рекламных брошюр и сертификатов участника семинаров по подготовке и проведению публичных торгов в интересах органов государственной власти и органов местного самоуправления обойдётся Фонду имущества Ленинградской области в 180 000 рублей за 12 месяцев.

Далее рассчитаем затраты на следующее мероприятие – размещение рекламных объявлений о деятельности Фонда в периодических изданиях.

Первым изданием является печатный журнал «Госзаказ: управление, размещение, обеспечение». Средняя стоимость рекламного объявления за один выпуск составляет 25 000 рублей. Периодичность издания – 4 раза в год. Соответственно, годовые затраты на размещение – 100 000 рублей. Кроме того, мы предлагаем Фонду оформить подписку на журнал в объёме 100 экземпляров в год для рассылки потенциальным заказчикам публичных торгов. Стоимость одного номера с учётом доставки почтой – 500 руб. Итого затраты на подписку  $500 \cdot 100 = 50\,000$  рублей в год. Суммарные затраты на мероприятие:

$$\underbrace{25\,000 \cdot 4}_{\text{реклама}} + \underbrace{500 \cdot 100}_{\text{подписка}} = 150\,000 \text{ (рублей)}$$

Вторым периодическим изданием станет электронный журнал «Госзакупки.ру» (<http://e.goszakupkuru.ru/>) с ежемесячным выпуском. Объявление в этом издании обойдётся в 10 000 рублей. Стоимость подписки 12 000. Итого:

$$\underbrace{10\,000 \cdot 12}_{\text{реклама}} + \underbrace{12\,000}_{\text{подписка}} = 132\,000 \text{ (рублей)}$$

И в завершение формирования затрат на развитие рекламной деятельности Фона просчитаем расходы на развитие сайта. В общепринятой практике оптимизация и последующее сопровождение сайта обойдётся примерно в \$400 в месяц. По среднему курсу ЦБ РФ:

$$400 * 65 = 26\ 000 \text{ (рублей)}$$

Продолжительность работ по развитию официального сайта Фонда имущества Ленинградской области <http://www.gpfilo.ru> по рекомендации руководства составит 6 месяцев. Следовательно, общая стоимость данного мероприятия равна:

$$26\ 000 * 6 = 156\ 000 \text{ (рублей)}$$

Следующий обязательный вопрос – источник финансирования развития рекламной деятельности Фонда. Самый простой ответ – из чистой прибыли, полученной за последний финансовый год. Однако как видно из табл. 2.1.1 (см. стр. 39), её размер составил всего 87 000 рублей, что явно недостаточно. Кроме того, Фонд не имеет возможности распределить всю чистую прибыль на рекламу. Следовательно, необходимо взять кредит на финансирование предложенных мероприятий.

Необходимая сумма кредита – 650 000 рублей на 12 месяцев под 16% годовых. Общая сумма, подлежащая возврату банку составит:

$$650\ 000 + 650\ 000 * 16\% = 754\ 000 \text{ (рублей);}$$

ежемесячный платёж:

$$754\ 000 / 12 = 62\ 833,33 \text{ (рублей);}$$

переплата за кредит:

$$754\ 000 - 650\ 000 = 104\ 000 \text{ (рублей)}$$

Обобщая вышеизложенное, представим в табличной форме затраты на осуществление всех мероприятий по развитию рекламной деятельности Фонда имущества Ленинградской области:

**Таблица 2.4.2 – Бюджет развития рекламной деятельности Фонда имущества Ленинградской области**

№ П/П	Мероприятие	Сумма, руб.
1.	Брошюры	144 000
2.	Сертификаты	36 000
3.	Журнал «Госзаказ: управление, размещение, обеспечение»	150 000
4.	Электронный журнал «Госзакупки.ру»	132 000
5.	Развитие сайта	156 000
6.	Стоимость кредитования	104 000
	<b>Итого:</b>	<b>722 000</b>

Как видно из расчётов, общая стоимость всех мероприятий составит 722 000 рублей.

Окончательные выводы, свидетельствующие об экономической эффективности рекламы, получим в результате сравнения дополнительной прибыли (эффекта) от воздействия рекламы, с расходами, связанными на ее осуществление.

Для оценки экономического эффекта мы исследовали деятельность похожих компаний, проводивших подобные мероприятия для развития своей рекламной деятельности. В результате мы не нашли фирмы, проводившей в точности такие же мероприятия. Однако 2014 году Территориальное управление Росимущества в Московской области в целях развития рекламы размещало объявления о своей деятельности в периодических изданиях, а также совершенствовало свой сайт <http://tu50.rosim.ru/>. В результате выручка за счёт реализации этих мероприятий выросла на 5%.

В то же время Государственное казённое учреждение Ростовской области «Фонд имущества Ростовской области» (<http://www.fond-ro.ru/>) с той же целью при проведении подобных Фонду имущества Ленинградской области обучающих семинаров в качестве рекламных средств использовало рекламные брошюры и выдавало сертификаты участников. По итогам этих мероприятий повышение выручки Фонда составило 3%.

В результате, предполагаемый эффект от внедрения мероприятий по развитию рекламной деятельности Фонда имущества Ленинградской области составит 8-процентный рост выручки.

В 2015 году выручка Фонда составила 12 342 тыс. рублей. Следовательно, выручка от реализации наших мероприятий за 12 месяцев:

$$12\ 342\ 000 * 8\% = 987\ 360 \text{ (рублей)}.$$

При сопоставлении полученного эффекта от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление можно получить три вида результатов:

- эффект от рекламного мероприятия равняется расходам на его проведение;
- эффект от рекламы превышает затраты (прибыльное);
- эффект меньше затрат (убыточное).

Абсолютный эффект рассчитаем путём вычитания из полученного результата всех расходов на развитие рекламной деятельности:

$$987\ 360 - 722\ 000 = 265\ 360 \text{ (рублей)}.$$

Как видно, эффект положителен.

Для дополнительной оценки эффективности рекламы также посчитаем её рентабельность - соотношение полученной прибыли к затратам:

$$P = \frac{\Pi}{З} * 100 (\%); \text{ где:} \tag{6}$$

P - рентабельность рекламы, %;

Π - прибыль, полученная в результате проведения рекламы, руб.;

З - затраты на рекламные мероприятия, руб.:

$$\frac{265\ 360}{722\ 000} * 100 \approx 36,8 (\%);$$

Для полноты оценки эффективности определим срок окупаемости наших мероприятий по формуле:

$$T_{OK} = \frac{З}{B} * 12; \text{ где} \tag{7}$$

T<sub>OK</sub> – срок окупаемости (месяцев);

З – затраты на рекламные мероприятия, руб.

В – выручка от реализации рекламных мероприятий, руб.:

$$T_{\text{ок}} = \frac{722\,000}{987\,360} * 12 \approx 8,8 \text{ (месяцев)}.$$

Как видно, срок окупаемости составит около 9 месяцев, что меньше запланированного срока реализации 12 месяцев. Это является дополнительным обоснованием эффективности предлагаемых нами мероприятий.

Таким образом, результаты расчётов свидетельствуют о целесообразности внедрения в рекламную деятельность Фонда имущества Ленинградской области предложенных нами инструментов рекламы, что позволит Фонду занять достойное положение на рынке организаторов подготовки и проведения публичных торгов в интересах органов государственной власти и местного самоуправления и повысить результативность своей деятельности.

## Заключение

При написании выпускной квалификационной работы были выполнены поставленные задачи, а именно:

1. Рассмотрены сущность и основные функции рекламной деятельности, в результате чего в настоящее время рекламу понимают как одну из форм коммуникации, которая является эффективным способом информирования и убеждения людей покупать определённую продукцию во всём мире. Выявлено, что рекламу используют не только коммерческие предприятия, но и предприятия с государственным участием. Особенность такого вида рекламы в то, что она передаёт информацию, которая необходима для продажи такого товара, как услуги, тем самым давая предприятию возможность реализовать весь свой потенциал и добиться финансового благополучия.

2. Проанализировано организационно-экономическое состояние «Фонда имущества Ленинградской области». Финансово-экономическое состояние предприятия за 2013-2015 гг. ухудшилось, о чём свидетельствует, например, падение валовой прибыли в 2014 году по сравнению с 2013 годом и образование значительного валового убытка по результатам 2015 года. Однако при анализе эффективности использования финансовых ресурсов Фонда был сделан вывод об удовлетворительной структуре баланса с превышением коэффициента обеспеченности собственными средствами нормативных значений.

3. Исследованы и оценены особенности организации рекламной деятельности, и выявлена необходимость совершенствования рекламной деятельности предприятия. Так как на данный момент она реализуется не достаточно интенсивно, как этого требуют современные рыночные условия.

В работе предприятия применяются дорогостоящие и эффективные средства распространения рекламной информации, такие как: интернет, газеты, организация семинаров, а также имеется множество разнообразной печатной продукции с нанесением фирменной символики предприятия, которая имеет очень широкое распространение. Оценка экономической эффективно-

сти рекламных мероприятий исследуемого предприятия позволит нам сделать вывод о целесообразности организации и проведения ряда мероприятий.

4. Сформулированы основные направления и предложены мероприятия по улучшению системы управления рекламной деятельностью «Фонда имущества Ленинградской области», а именно:

- совершенствование обучающих семинаров по подготовке и проведению публичных торгов в интересах органов государственной власти и органов местного самоуправления, при помощи рекламных средств, разработка и выдача сертификатов участника семинара;
- предложено размещение информации о деятельности Фонда в журнале «Госзаказ: управление, размещение, обеспечение» и электронном издании «Госзаказ.ру» <http://e.goszakupkiru.ru/>;<sup>[52]</sup>
- предложено совершенствование сайта Фонда <http://www.gpfilo.ru/> для повышения эффективности рекламной деятельности Фонда имущества Ленинградской области, для увеличения количества заявок участников аукциона по реализации государственного имущества и эффективности деятельности Фонда в целом.

В качестве источника финансирования развития рекламной деятельности было предложено использовать кредитные ресурсы в объёме 650 000 рублей, взятых под 16% годовых сроком на 12 месяцев. В качестве процентов за пользование кредитом сумма 104 000 рублей была включена в общий бюджет развития рекламной деятельности Фонда.

Затем были рассчитаны суммарные затраты на предлагаемые мероприятия, которые составили 722 000 рублей.

Основой для обоснования эффективности послужил 8-процентный рост выручки в результате реализации предложений. Данное значение является суммарным показателем эффективности уже проведённых мероприятий по развитию рекламной деятельности подобных Фонду имущества Ленинградской области компаний, а именно Территориального управления Росимущес-

ства в Московской области, а также Государственного казённого учреждения Ростовской области «Фонд имущества Ростовской области».

Далее мы спрогнозировали рост выручки Фонда имущества Ленинградской области за счёт реализации предложений по развитию рекламной деятельности. В итоге, получили сумму в 987 360 рублей. Абсолютный экономический эффект с учётом расходов на рекламу составил 265 360 рублей.

Из относительных показателей эффективности нами были рассчитаны следующие:

- рентабельность рекламных мероприятий со значением 38,6%;
- срок окупаемости затрат на рекламу, который составил немногим менее 9 месяцев.

В завершение хотелось бы отметить несомненную важность практического применения предложенных мероприятий по развитию рекламной деятельности, главной целью которых станет грамотно организованная, полноценная рекламная кампания, а также стабилизация положения предприятия на рынке, что отразится на росте основных экономических показателей деятельности Фонда имущества Ленинградской области.

## Список литературы

1. **Российская Федерация. Законы.** О рекламе: федеральный закон РФ от 13 марта 2006 № 38-ФЗ // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular/advert.>
2. **Абрамов В.Л.** Маркетинговое управление конкурентоспособностью экономических систем / В.Л. Абрамов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2007. - №5. С.100-107.
3. **Аренс В.Ф.** Современная реклама / В.Ф. Аренс, М.Ф. [Вейголд.](#) - [Эксмо](#), 2010г. - 880с.
4. **Баринов В.А.** Развитие организации в конкурентной среде [Электронный ресурс] / В.А. Баринов, А.В. Синельников. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/management/2000 - 6/01.shtml>.
5. **Барышев А.Ф.** Маркетинг / А.Ф. Барышев. - М.: Изд. центр «Академия», 2003. - 180 с.
6. **Березин И.** Когда и зачем проводить маркетинговые исследования [Электронный ресурс] / И. Березин. - Режим доступа: <http://marketingacademy.ru/articles/berezin/issled.html>.
7. **Бланк И.А.** Торговый менеджмент / И.А. Бланк. - М.: Проспект, 2007. - 440 с.
8. **Борисовский Ю.** Танцуют все / Ю. Борисовский // Индустрия Рекламы. - 2000. - № 22. - 15 с.
9. **Букин В.П.** Реклама качества & Качество рекламы / В.П. Букин, Н.П. Ординарцева. - Пенза: ЦНТИ, 2007. - 54 с.
10. **Валовая М.Д.** 13 бесед о рекламе. Нива XXI век / М.Д. Валова. - М.: ИНФРА - М, 2006. - 123 с.
11. **Васюхин О.В.** Основы ценообразования / О.В. Васюхин. - СПб: СПбГУ ИТМО, 2010. - 206с.
12. **Воронкова О.В.** Маркетинг / О.В. Воронкова, К.В. Завражина, Р.Р. Толстяков. - Тамбов: Изд-во Тамбовского государственного технического университета, 2009. - 261с.
13. **Воячек И. И.** Качество в среде маркетинга / И.И. Воячек, Л.Г. Воячек // Маркетинг. - 2008. - №5. - С.77-80.

14. Государственное казённое учреждение Ростовской области «Фонд имущества Ростовской области» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.fond-ro.ru/>
15. **Дёмина И. Н.** Теоретические основы рекламного дела / И.Н. Дёмина. - Иркутск: Иркутский университет, 2008. - 92 с.
16. **Драйтон Б.** Прямой маркетинг. Бизнес здравомыслящих / Б. Драйтон. - М.: ЗАО «Олимп - Бизнес», 2004г. - 416 с.
17. **Дубинина Н. А.** Подходы к формированию конкурентной стратегии предприятия / Н. А. Дубинина // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. - 2010. - № 2. - С. 65 - 71.
18. **Дыбаль С.В.** Финансовый анализ: теория и практика / С.В. Дыбаль. - СПб.: Бизнес - пресса, 2009. - 336с.
19. Журнал «Госзаказ: управление, размещение, обеспечение» [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://igz.hse.ru/magazine>
20. **Зверинцев А.Б.** Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR./А.Б. Зверинцев. - М.: Глоссарий, 2008. - 400 с.
21. **Зоткин А.Ю.** Создание рекламных концепций и образов как часть стратегического управления маркетингом предприятия / А.Ю. Зоткин. - М., 2002. - 210 с.
22. **Коро Н.** Особенности национального рекламовосприятия [Электронный ресурс] / Н. Коро. - Режим доступа: <http://marketingacademy.ru/articles/koro/reclama.html>.
23. **Котлер Ф.** Основы маркетинг /Ф. Котлер. - М.: Проспект, 2006. -721 с.
24. **Кретов И.И.** Маркетинг на предприятии / И.И. Кретов - М.: Финста-тинформ, 2008. - 523 с.
25. **Макашев М.** Спрос и виды маркетинга: принципы организации маркетинговой деятельности [Электронный ресурс] / М. Макашев. - Режим доступа: <http://marketinginform.ru/publications/spros-i-vidi-marketinga>.
26. **Матанцев А.Н.** Эффективность рекламы /А.Н. Матанцев. - М.: Фин-пресс, 2009. - 416 с.
27. **Мезенцев Е.А.** Реклама в коммуникационном процессе / Е.А. Мезенцев. - Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. - 267 с.

28. **Мокшанцев Р.И.** Психология цвета в рекламе [Электронный ресурс] / Р.И. Мокшанцев. - Режим доступа: [http://www.antema.ru/library/reklama\\_i\\_prodvizhenie/reklama/mokshancev\\_ri\\_psihologiya\\_cveta\\_v\\_reklame](http://www.antema.ru/library/reklama_i_prodvizhenie/reklama/mokshancev_ri_psihologiya_cveta_v_reklame).
29. **Музыкант В. Л.** Реклама и технологии в бизнесе, коммерции, политике / В.Л. Музыкант. - М.: Армада - Пресс, 2008. - 420 с.
30. **Песоцкий Е.** Современная реклама: Теория и практика / Е. Песоцкий. - Ростов Н/Д.: Феникс, 2006. - 550 с.
31. **Подорожная Л.В.** Классификация рекламы в зависимости от стадии жизненного цикла товара [Электронный ресурс] / Л.В. Подорожная. - Режим доступа: <http://marketinginform.ru/publications/klassifikatsiya-reklamu>.
32. **Понкратов Ф.Г.** Коммерческая деятельность / Ф.Г. Понкратов, Т. К. Серёгина. - М.: Дашков и К, 2007. - 657 с.
33. **Пончак В.Г.** Объем рынка рекламы / В.Г. Пончак // Индустрия рекламы. - 2009. - № 8. - с.24-35.
34. **Пронин С. Г.** Рекламная иллюстрация: сила взгляда. Креативное восприятие / С.Г. Пронин. - Саранск: Мордовский университет, 2008. - 403 с.
35. **Рожат Е. В.** Реклама / Е.В. Рожат. - СПб.: Питер, 2007. - 521 с.
36. **Романов А.А.** Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. - М.: Издательство «Эксмо», - 2006. - 432 с.
37. **Романычева Э.Т.** Дизайн и реклама. Компьютерные технологии / Э.Т. Романычева, О.Г. Яцюк. - М.: «ДМК», 2008. - 486 с.
38. **Росситер Дж.** Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Пекси. - СПб.: Питер, 2006. - 244 с.
39. Сборник нормативных документов о рекламе. - СПб.: Питер, 2005. - 112 .
40. **Серегина Т.К.** Реклама в бизнесе. Информационно - внедренческий центр «Маркетинг» / Т.К. Серегина. - М.: ИНФРА - М, 2005. - 302 с.
41. Территориальное управление Росимущества в Московской области [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://tu50.rosim.ru/>
42. **Титкова Л.М.** Рекламная деятельность /Л.М. Титкова. - Мн.: Дизайн ПРО, 2005. - 256 с.

43. **Тулупов В.В.** Теория и практика рекламы / В.В. Тулупов. - СПб.: Михайлова В.А., 2009. - 528 с.
44. **Феденко В.П.** Основы маркетинга / В.П. Феденко. - Ростов Н/Д.: Феникс, 2005. - 512 с.
45. **Федотова М.Г.** Коммуникационный менеджмент / М.Г.Федотова. - Омск: Изд-во ОмГТУ, 2006. - 76 с.
46. **Федько В.П.** Основы маркетинга / В.П. Федько, Н.Г. Федько, О.А. Шапор. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2007. - 440 с.
47. **Феофанов О.А.** Современная реклама / О.А. Феофанов. - СПб.: Питер, 2000. - 384с.
48. **Феофанов О.А.** Реклама. Новые технологии в России / О.А. Феофанов. - М.: Мысль, 2007. - 762 с.
49. **Хруцкий В.Е.** Современный маркетинг /В.Е Хруцкий, И.В. Корнеева, Е.Э. Автухова. - М.: Финансы и статистика, 2008. - 692 с.
50. **Черенков А.А.** Интернет и маркетинговые исследования /А.А. Черенков// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2010. - № 2. - с. 15 - 23.
51. **Шматов Г.А.** Стимулирующая и брендовая реклама [Электронный ресурс] / Г.А. Шматов. - Режим доступа: <http://marketinginform.ru/publications/stimuliruyushchaya-i-brendovaya-reklama>.
52. Электронный журнал «Гoszакупки.ру» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://e.goszakupkiru.ru/>

## **Приложение**