Министерство образования Российской Федерации

Орловский государственный технический университет

Институт бизнеса и права

Кафедра «Предпринимательство и маркетинг»

### Курсовая работа

по дисциплине: «Коммерческая деятельность»

на тему: «Эффективность рекламы и рекламных мероприятий»

Выполнил студент Маркова Т.И.

Шифр 98262

Группа 41- КМ

Специальность 061400

Факультет ФЭ

Руководитель Жукова Э. Г.

Работа защищена \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_с оценкой\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

##### Орел

Содержание

Введение 3

1 О необходимости рекламы 5

1.1 Виды рекламы 7

1.2 Выбор средств распространения рекламы. 12

2 Организационно-хозяйственная характеристика предприятия 14

2.1 Организационная структура предприятия 14

2.2 Анализ хозяйственной деятельности предприятия 17

3 Эффективность рекламы 23

3.1 Рекламные мероприятия, проводимые ОАО «Автосельмаш» 23

3.2 Эффективность рекламных мероприятий 27

Выводы и предложения 35

Список используемых источников 36

ПРИЛОЖЕНИЕ А — БУХГАЛТЕРСКИЙ БАЛАНС

ПРИЛОЖЕНИЕ Б — ОТЧЕТ О ПРИБЫЛЯХ И УБЫТКАХ

**ПРИЛОЖЕНИЕ В — ПРИЛОЖЕНИЕ К БУХГАЛТЕРСКОМУ БАЛАНСУ**

**ПРИЛОЖЕНИЕ Г — ПРАЙС – ЛИСТ НА ПРОДУКЦИЮ ОАО «АВТОСЕЛЬМАШ»**

ПРИЛОЖЕНИЕ Д — Расчет стоимости рекламных публикаций в газетах и журналах

# ПРИЛОЖЕНИЕ Е — ПРАЙС – ЛИСТ НА УСЛУГИ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВАВведение

Слово Реклама происходит от французского слова “reclame”. Сама реклама служит для того, чтобы оповестить различными спосо­бами (иногда всеми имеющимися) о новых товарах или услугах и их потреби­тельских свойствах, и направлена на потенциального потребителя, оплачива­ется спонсором и служит для продвижения его продукции и идей. Реклама явля­ется частью коммуникационной деятельности фирмы, наряду с паблисити и стимулированием сбыта. Реклама необязательно навязывает товар покупателю. Иногда она просто заставляет вспомнить последнего конкретную марку или на­звание товара (услуги) когда он делает свой выбор. В начале потребитель решает из чего выбирать, а уже затем какой марке отдать предпочтение, на основе сво­его представления о ней, стереотипа или сложившегося образа конкретной марки товара (услуги).

Этот набор представлений, а точнее реакция на него, обуславливается у чело­века наличием одного из трех типов мотивации - рациональной, эмоциональ­ной и нравственной или их комбинацией. Воздействие на реакцию потреби­теля обеспечивается с помощью рекламы.

**Структура рекламы** содержит следующие пять основных моментов:

Во-первых, это способность привлечь внимание. Очень важно насколько при­влекается внимание читателей заголовком, телезрителей видеорядом. Воздейст­вует ли реклама именно на те категории потенциальных потребителей, на кото­рые она рассчитана.

Во-вторых, сила воздействия на эмоции потребителей рекламы. Какие чувства рождаются у них при влиянии на рекламы, насколько удачен рекламный аргу­мент и правильно ли он подан.

В-третьих, какова сила воздействия. Побежит ли, допустим, зритель после про­смотра рекламы покупать этот товар или останется сидеть в кресле, несмотря на то, что реклама понравился ему и есть необходимость в приобретении данного товара.

В четвертых - это информативность. Ясно изложен рекламный аргумент? На­сколько емко показана полезность рекламируемого объекта.

И последнее. Захочет ли человек прочитать сообщение или посмотреть реклам­ный ролик до конца. Насколько эффективно приковывается внимание людей.

# 1 О необходимости рекламы

Реклама - это неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей.

Или реклама может быть определена как процесс коммуникации, как процесс организации сбыта, как экономический или социальный процесс, обеспечивающий связь с общественностью, или как информационный процесс или процесс убеждения в зависимости от очки зрения.

Реклама нацелена на группы людей, и поэтому она не персонифицирована. В качестве групп могут выступать подростки, которым нравится рок-музыка, или пожилые, посещающие культурные мероприятия. Но в любом случае, реклама для таких групп не является персонально нацеленным действием или актом непосредственной коммуникации между лицами.

В целях получения прибыли предприятия производят и продают продукцию и услуги, конкурирующие на рынке. Для наращивания продаж или прибылей компании выделяют группы потенциальных покупателей, называемые целевыми рынками, и затем вырабатывают маркетинговую стратегию, призванную обеспечить привлекательность своей продукции для таких групп. Маркетинговая стратегия определяется тем особым порядком, в котором кампании комбинируют и применяют различные варианты маркетинговых средств. Такая маркетинговая комбинация включает набор элементов, широко известный как четыре “Р”, соответствующих первой букве названия категории: продукция, цена, место, стимулирования, сбыта.

Реклама попадает в категорию стимулирования сбыта наряду с индивидуальной реализацией, стимулированием продаж, и связями с общественностью, каждый из которых может применяться либо для сбыта, либо для привлечения клиентуры на продукцию, услуг или идеи компании.

С целью снижения издержек сбыта для рекламы применяются средства, обеспечивающие передачу объявлений на широкий круг людей, известный как целевая аудитория. При рекламе стоимость выхода на тысячу человек целевой аудитории обычно значительно ниже, чем выход на одного потенциального клиента с использованием метода индивидуальной реализации.

## 1.1 Виды рекламы

Мероприятия по рекламе продвижению товаров должны включать в себя несколько пунктов из представленных ниже.

1. Платная реклама

* Радио
* Телевидение
* Печать

- Газеты

- Журналы

- Прайс-листы

- “Желтые страницы”

2. Специализированные справочники (региональные, сезонные, издания Торговых палат)

* Торговые или производственные справочники
* Визитки продавцов
* Вывески

3. “Директ мэйл”

* Письма
* Извещения
* Листовки с информацией о распродажах
* Флаерсы
* Почтовые карточки
* Брошюры
* Купоны

4. Public relations

* Пресс-релиз
* Статьи в газетах и журналах
* Дни открытых дверей
* Деловые встречи
* Интервью
* Спонсорство
* Проведение семинаров
* Членство в клубах и т.п.

5. Телемаркетинг

* Телефонный маркетинг
* Опросные листы
* Оказание услуг: ответ на клиентские жалобы; специальные предложения

6. Специальная реклама

* Спичечные коробки, брелки, зажигалки и т.п.
* Календари
* Записные книжки

7. Рекламные сооружения

* Реклама на указателях
* Информационные страницы
* Места продажи
* Оснащение и оформление магазинов
* Освещение

Другие виды продвижения, в том числе специальная реклама, используемая при осуществлении торговых кампаний.

Каналы распространения информации делятся на каналы личной и неличной коммуникации (как например большинство из вышеперечисленных).

К *каналам личной коммуникации* относятся личные встречи, личная переписка, беседы по телефону, общение с аудиторией по телевидению и радио. Они позволяют осуществлять обратную связь и дают возможность для личного обращения, например, руководителя. Особенно большой вес этот канал имеет в применении к категориям товаров высокой стоимости, меры ответственности (например самолет для президента), а также где имеет место повышенный риск

Для успешного функционирования этого канала фирма должна предпринять ряд шагов:

* выявить влиятельных лиц и сконцентрировать свое внимание на них;
* создать, так называемых, лидеров мнения снабдив их товаром по льготной цене;
* вступить в контакт с местными влиятельными фигурами, например руководителями учебных центров, общественных организаций, спортивных клубов и т.п.
* использовать влиятельных лиц в рекомендательно-свидетельской рекламе.

Каналы личной коммуникации, часто являются эффективней массовой.

К *каналам неличной коммуникации* относятся средства распространения информации без присутствия личного контакта и обратной связи. К ним относятся:

* средства массовой информации и средства избирательного воздействия. Первые рассчитаны на большие неизбирательные аудитории, вторые, соответственно, на специализированные аудитории. Массовая коммуникация влияет на личные отношения и поведения, стимулирует личную коммуникацию. Это достигается за счет того, что первоначально обращение несут лидеры мнений принадлежащие к первичной аудитории, с чьим мнением привыкли считаться.

Предприятия и фирмы осуществляют различные виды деятельности, которые можно включить в понятие «реклама»:

* реклама на изготавливаемую продукцию и то, как она используется;
* реклама самого предприятия (фирмы);
* открытая (прямая) реклама;
* скрытая (косвенная) реклама;
* реклама, направленная на расширение сбыта товаров и услуг

Графически это будет выглядеть, как показано на рисунке 1.

Реклама, направленная на изготавливаемую продукцию и ее использование

Реклама самого предприятия

Реклама, направленная на расширение сбыта товаров и услуг

Скрытая (косвенная) реклама

Открытая (прямая) реклама

*Рисунок 1 — Виды рекламы*

Все принятые меры прямо или косвенно помогающие достижению целей пред­приятия можно отнести к рекламе.

Рекламу можно рассматривать в трех аспектах:

1. Внутрифирменная реклама. В ее задачи входит создание у своих сотрудников веры в свое предприятие, и чувства тесной взаимосвязи с его положением. Чем больше ответственных и эн­тузиазных сотрудников, тем меньшее их количество необходимо, и как следствие меньше расходы фирмы. Чем больше у конкретного подразделения самостоя­тельности, тем выше чувство удовлетворенности сотрудников от проделанной работы, и тем быстрее они станут носителями пропаганды данной фирмы.

Средствами внутрифирменной рекламы являются:

* соответствующий уровень организационной структуры предприятия и хоро­шие взаимоотношения в коллективе;
* социальные льготы для сотрудников;
* фирменная газета;
* образцовое поведение руководства в общественной жизни.

Каждый сотрудник предприятия, является его потенциальным клиентом.

2. Public Relations. В задачи этого аспекта рекламы входят:

* контакты с представителями прессы: каждое упоминание о фирме (не нега­тивное) в печати является для нее рекламой. Также работа с фирменной газе­той, организация банкетов для журналистов и т.п.;
* участие руководителей предприятия в общественной жизни; посещение раз­личных церемоний, презентаций, других общественных мероприятий. При­сутствие в политических кругах тоже является желательным для руководите­лей крупных кампания, хотя иногда приводит к обратным последствиям.

3. Реклама в целях расширения сбыта. Является основной сферой рекламы, и непосредственно связана со всеми взаимозависимыми факторами маркетинга, влияющими на продажу. Поскольку рыночная конъюнктура подвержена постоянным колебаниям, прогнозировать ее весьма сложно. Разработать конкретные прогнозы позволяет комплексное ис­пользование всех элементов “маркетинг микса” (системы смешанных маркетин­говых мероприятий), позволяет осуществлять конкретные прогнозы.

По рекламе можно определить насколько гибким является предприятие, как бы­стро оно способно реагировать на изменения рынка. Форма и методы использования рекламы настолько многообразны, что сделать какие-то выводы о ее специфических качествах довольно непросто.

## 1.2 Выбор средств распространения рекламы.

Для рекламодателя очень важной является задача выбора средства распространения его рекламного обращения. Для этого ему необходимо решить насколько широкий охват должна иметь его реклама, насколько часто она должна появляться, выбрать основные средства ее распространения в зависимости от их стоимости и т.д. Ниже эти критерии приведены полностью.

1. Охват подразумевает, какое количество людей с один контакт сможет ознакомиться с рекламным обращением. Для телевидения и радио, к примеру, это общее число телезрителей (слушателей), которые сталкиваются с рекламным обращением. Для печатной продукции охват включает два компонента - тираж и степень передачи (сколько раз каждый экземпляр попадает к новому читателю). Например, один экземпляр газеты “Экстра М” читают примерно 5 человек. Кроме того, степень передачи для журналов гораздо выше, чем у ежедневных газет.
2. Частота появления определяет, сколько раз должен столкнуться с появлением рекламы средний представитель целевой аудитории. Она является наибольшей для газет, радио и телевидения, где рекламные объявления появляются ежедневно. Наименьшую частоту имеют телефонные справочники, любая наружная и реклама, журналы и “Директ мэйл”. Следует также помнить, что информация в специальных телефонных справочниках может быть помещена или изменена только раз в год.
3. Сила воздействия рекламного контакта зависит от выбранного канала распространения. Например, объявление по радио менее впечатляет, нежели телеролик, также у разных журналов, например, может быть разная степень воздействия. Наиболее высока она у телевидения, поскольку оно способно сочетать звук, цвет, движение и другие факторы. Также значителен этот показатель, в целом у журналов. Некоторые газеты, как, например, “Speed-Инфо”, специально улучшают полиграфическую технику для того, чтобы печатать цветные фотографии и увеличивать степень своего воздействия.
4. Устойчивость послания показывает, насколько часто данное рекламное объявление попадается на глаза и насколько оно запоминается. Большое количество людей видят наружную рекламу, объявления на дорогах и телефонные справочники; журналы надолго сохраняются у потребителя, между тем, объявления по радио и телевидению длятся в среднем около 30 секунд.
5. Заполненность характеризует число рекламных объявлений, содержащихся в одной программе, одной странице, одном издании и т.д. Если дается много рекламных объявлений, то заполненность очень велика. Телевидение часто критикуют за то, что оно многократно крутит очень короткие рекламные ролики раз. С 1967 года количество рекламных роликов на телеэкране увеличилось втрое.
6. Срок представления - это период, за который информационный источник может разместить рекламу. Он является наименьшим для газет и наибольшим для журналов и телефонных справочников. Его длительность показывает насколько недель или месяцев фирма должна планировать вперед свою рекламную кампанию и сталкиваться с возможностью появления неправильных посланий в постоянно меняющихся условиях. В популярных телепередачах срок представления также может быть большим из-за ограниченности числа передаваемых рекламных объявлений.

Бесполезная аудитория - та часть аудитории, на которую не направлена рекламная кампания. В силу того, что усилия рекламы направлены на массовые аудитории, это очень существенный фактор. Например, в журнале садоводов любителей фирма разместила рекламу садовых домиков, определив с помощью маркетингового исследования, что около 500 тыс. читателей интересуются такими строениями, а 150 тыс. нет. Соответственно 150 тысяч читателей и составляют бесполезную аудиторию с точки зрения рекламодателя.

# 2 Организационно-хозяйственная характеристика предприятия

## 2.1 Организационная структура предприятия

ОАО «Автосельмаш» является представителем ОАО «Автосельхозмаш-холдинг». В настоящее время в число акционеров ОАО «АСМ-холдинг» входят как юридические лица - предприятия различных организационно- правовых форм из России, других стран СНГ и Балтии, в том числе 105 предприятий России, 22 предприятия Украины, 13 предприятий Белоруссии, так и физические лица. ОАО «АСМ-холдинг» является акционерной компанией без участия государственного капитала.

ОАО «Автосельмаш» (бывший «Завод шестерен») является крупнейшим в России специализированным предприятием по изготовлению шестерен и прокладок для различных типов тракторов, сельхозмашин, дорожно-строительной техники и автомобилей. В настоящее время изготавливается более 260 наименований запасных частей к тракторам, автомобилям ЗИЛ, ГАЗ, ВАЗ, КАМАЗ и сельхозмашинам, обработка которых производится на автоматических, поточных и переменно-поточных линиях с применением специального оборудования, инструмента и оснастки.

Продукция, выпускаемая заводом, поставляется на все крупнейшие моторо-тракторостроительные предприятия Российской Федерации, Белоруссии и Украины.

Согласно уставу ОАО «Автосельмаш», основными видами деятельности предприятия являются:

производство и сбыт деталей и узлов к тракторам, автомобилям, сельхозмашинам, и запасных частей к ним;

изготовление нестандартизированного оборудования;

собственное станкостроение;

оказание платных услуг населению;

экспортные поставки;

импорт товаров;

производство и сбыт товаров народного потребления;

выполнение конструкторских проектно-технологических работ в соответствии с принятыми обязательствами по договорам.

Деятельность Общества не ограничивается вышеназванным. Согласно уставу, оно имеет право заниматься, помимо основных, иными видами деятельности. Целью Общества является получение прибыли.

Организационная структура предприятия построена следующим образом. Во главе организации стоит генеральный директор, в его ведомстве находятся:

* главный инженер (в его подчинении находятся зам. гл. инженера по подготовке производства и зам. гл. инженера по эксплуатации и развитию основных фондов);
* зам. ген. директора — коммерческий директор;
* зам. ген. директора по экономическим вопросам;
* зам. ген. директора по производству — начальник ПДО;
* главный бухгалтер (в его подчинении находится бухгалтерия);
* зам. ген. директора по социальным вопросам и работе с персоналом;
* зам. ген. директора по правовым вопросам — начальник юридического отдела;
* ОКС (цех 11);
* ВОХР
* помощник ген. директора по ГО и МОБ;
* помощник ген. директора по подсобному хозяйству;
* ОТК.

В ведомстве зам. гл. инженера по подготовке производства находятся следующие службы:

* отдел гл. конструктора;
* отдел гл. технолога;
* отдел гл. металлурга;
* бюро перспектив. развития предприятия;
* отдел инструментального хозяйства (ЦИС и цех 18).

Зам. гл. инженера по эксплуатации и развитию основных фондов подчиняются:

* отдел гл. механика;
* цех 16;
* отдел гл. энергетика;
* цех 10.

Кроме того, в ведомстве главного инженера находятся ОЧПУ, бюро техники безопасности, бюро по экологии, отдел гл. метеоролога, ЦЗЛ.

Под началом коммерческого директора находятся УМИР, ОМТО, торговый отдел, цех 19.

Зам. ген. директора по производству (начальник ПДО) руководит ПДО, цехами 01, 02, 04, 05, а также тарным участком ц. 11.

Под руководством зам. ген. начальника по социальным вопросам и работе с персоналом находятся:

* отдел кадров;
* КСЦ;
* здравпункт;
* столовая;
* ОХО;
* общежитие;
* АБК;
* бригада по уборке и озеленению;
* музей (союз ветеранов);
* бюро эстетики.

В ведомстве начальника юридического отдела находится юридический отдел.

## 2.2 Анализ хозяйственной деятельности предприятия

Производственно-экономические характеристики ОАО «Автосельмаш» с точки зрения выполнения производственной программы представлены в таблице 1.

Таблица 1 — Анализ выполнения производственной программы на предприятии

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2000 год | 2001 год | | Отклонение от плана | |
| План | Факт | Абсолютное (гр. 4 - гр.3) | Относительное, % (гр. 4/гр. 3 – 1)\*100% |
| Валовый оборот | 67720 | 107039 | 110803 | +3764 | +3,5 |
| Внутренний оборот | 1735 | 1670 | 1865 | +195 | +11,7 |
| Валовая продукция | 65985 | 106369 | 108938 | +2569 | +2,4 |
| Изменение остатков незавершенного производства | 678 | 841 | 2058 | +1217 | +144,7 |
| Товарная продукция | 65307 | 104528 | 106880 | +2352 | +2,2 |
| Реализованная продукция | 80445 | 107906 | 109647 | +1741 | +1,6 |
| Материальные затраты в составе товарной продукции | 31787 | 50520 | 47342 | -3178 | -6,3 |
| Нормативно-чистая продукция | 17152 | 27454 | 33749 | +6295 | +22,9 |

В 2001 году фактические значения таких показателей, как валовый оборот, внутренний оборот, валовая продукция, товарная продукция, нормативно-чистая продукция превысили плановые, тогда как фактические материальные затраты в составе товарной продукции на 3178 тыс. руб. меньше запланированных. Это свидетельствует о том, что производственная программа на 2001 год была практически выполнена.

Рациональное использование оборотных средств влияет на основные показатели хозяйственной деятельности промышленного предприятия : на рост объёма производства , снижение себестоимости продукции , повышение рентабельности предприятия . Анализ использования оборотных средств приведен в таблице 2.

Таблица 2 — Анализ использования оборотных средств

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | План | Факт | Абсолютное отклонение от плана | Степень выполнения плана, % |
| Среднегодовые остатки нормируемых оборотных средств, тыс. руб. | 3958 | 3698 | -260 | 93,43 |
| Объем реализованной продукции, тыс. руб. | 107906 | 109647 | +1741 | 101,6 |
| Коэффициент загрузки средств в обороте, руб. (стр.1/стр.2) | 0,04 | 0,03 | -0,01 | 75,0 |
| Коэффициент оборачиваемости оборотных средств, раз (стр.2/стр.1) | 27,3 | 29,7 | +2,4 | 108,8 |
| Длительность одного оборота, дни (365/стр.4) | 13 | 12 | -1 | 0,92 |
| Сумма высвобожденных (дополнительно привлеченных) средств по сравнению с планом (стр.5 гр. 4\*стр.2 гр. 2/365) | Х | 276,3 | Х | Х |

Из таблицы 2 видно, что фактическая величина среднегодовых остатков нормируемых оборотных средств составила 93,43% от плановой; объем реализованной продукции превысил план на 1741 тыс. руб.; фактический коэффициент оборачиваемости оборотных средств на 2,4 раза больше планового. Сумма высвобожденных средств по сравнению с планом составила 276,3 тыс. руб.

Производственно-экономические характеристики предприятия с точки зрения производительности труда и заработной платы, а также их анализ представлены в таблице 3.

Таблица 3 — Анализ производительности труда и заработной платы

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Отчетный год | | Степень выполнения плана, % | Отклонение от плана | |
| План | Факт | Абсолютное | Относительное, % |
| Товарная продукция, тыс. руб. | 104528 | 106880 | 102,3 | +2352 | +2,3 |
| Среднегодовая численность ППП, чел. | 1284 | 1284 | 100 | — | — |
| Среднегодовая выработка продукции на одного работающего, тыс. руб. (стр.1/стр.2) | 81,4 | 83,2 | 102,2 | +1,8 | +2,2 |
| Годовой фонд заработной платы ППП, тыс. руб. | 23300 | 23592 | 101,3 | +2,9 | +1,3 |
| Среднемесячная заработная плата на одного работающего, руб. | 1512 | 1531 | 101,2 | +19,0 | +1,2 |

Исходя из данных таблицы 3, можно сказать, что в 2001 году относительные отклонения от плана таких показателей, как среднегодовая выработка на одного работающего, годовой фонд заработной платы промышленно-производственного персонала, среднемесячная заработная плата на одного работающего являются положительными, что свидетельствует о перевыполнении плана по этим показателям.

Анализ себестоимости продукции по статьям калькуляции представлен в таблице 4.

Таблица 4 — Анализ себестоимости продукции (работ, услуг) по статьям калькуляции

тыс. руб.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Отчетный год | | Степень выполнения плана, % | Отклонение от плана | |
| План | Факт | Абсолютное | Относительное, % |
| Сырье и материалы | 22455 | 20510 | 91,3 | -1945 | -18,7 |
| Возвратные отходы | 868 | 562 | 64,7 | -306 | -35,3 |
| Покупные изделия и полуфабрикаты | 25904 | 24431 | 94,3 | -1473 | -5,7 |
| Топливо и энергия на технологические цели | 3029 | 2963 | 97,8 | -66 | -2,2 |
| Итого:  материальные затраты  (стр.1-стр.2+стр.3+стр.4) | 50520 | 47342 | 93,7 | -3178 | -6,3 |
| Затраты на оплату труда основных рабочих (включая налог на ФОТ) | 3187 | 3151 | 98,9 | -36 | -1,1 |
| Отчисления на социальные нужды | 856,0 | 851,0 | 99,4 | -5 | -0,6 |
| Итого: расходы на оплату труда (стр.6+стр.7) | 3187 | 3151 | 98,9 | -36 | -1,1 |
| Общепроизводственные расходы | 26570 | 26221 | 98,7 | -349 | -1,3 |
| Общехозяйственные расходы | 19966 | 19787 | 99,1 | -179 | -0,9 |
| Потери от брака | 67,0 | 343 | 511,9 | +276 | +411,9 |
| Итого: производственная себестоимость(стр.5+стр.8+стр.9+стр.10+стр.11) | 100310 | 96844 | 96,5 | -3466 | -3,5 |
| Коммерческие расходы | 920 | 730 | 79,3 | -190 | -20,7 |
| Итого: полная себестоимость (стр.12+стр13) | 101230 | 97574 | 96,4 | -3656 | -3,6 |

В отчетном году расходы по всем статьям, за исключением потерь от брака, не превысили плановые нормы, что привело к снижению полной себестоимости на 3656 тыс. руб.

Анализ показателей эффективности деятельности предприятия приводится в таблице 5.

Таблица 5 — Анализ показателей эффективности деятельности предприятия

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | План | Факт | Абсолютное отклонение от плана | Степень выполнения плана, % |
| Товарная продукция, тыс. руб. | 104528 | 106880 | +2352 | 102,3 |
| Реализованная продукция, тыс. руб. | 107906 | 109647 | +1741 | 101,6 |
| Величина затрат за 2001 год, тыс. руб. | 101230 | 97574 | -3656 | 96,4 |
| Прибыль от реализации продукции, тыс. руб. | 6676 | 12073 | +5397 | 180,8 |
| Балансовая (валовая прибыль), тыс. руб. | 3000 | 8397 | +5397 | 279,9 |
| Чистая прибыль, тыс. руб. | 1950 | 5108 | +3158 | 261,9 |
| Фонд оплаты труда, включаемый в себестоимость, тыс. руб. | 23300 | 23592 | +292 | 101,3 |
| Рентабельность производства, % (стр.4/стр.3)\*100% | 6,6 | 12,4 | +5,8 | 187,9 |
| Рентабельность реализации, % (стр.4/стр.2)\*100% | 6,2 | 11,0 | +4,8 | 177,4 |
| Отношение объема реализации к объему выпуска продукции, % (стр.2/стр.1)\*100% | 103,2 | 102,6 | -0,6 | 99,4 |
| Коэффициент возможного потребления средств на оплату труда за счет прибыли предприятия (стр.5/стр.7) | 0,13 | 0,35 | +0,22 | 269,2 |

Из таблицы 5 видно, что фактические величины таких показателей, как товарная продукция, реализованная продукция, прибыль от реализации продукции, балансовая (валовая) прибыль, чистая прибыль, фонд оплаты труда, включаемый в себестоимость, рентабельность производства, рентабельность реализации, коэффициент возможного потребления средств на оплату труда за счет прибыли предприятия превысили установленные планом. При этом величина затрат за отчетный период составила 96,4% от запланированной.

Исходя из данных таблиц 1 – 5, можно говорить о существенном улучшении практически всех показателей деятельности ОАО «Автосельмаш» в 2001 году. Следовательно, можно сделать вывод о том, что деятельность данного предприятия в 2001 году была эффективной.

# 3 Эффективность рекламы

## 3.1 Рекламные мероприятия, проводимые ОАО «Автосельмаш»

Согласно отчету о проделанной работе по рекламе продукции ОАО «Автосельмаш» за 2001 год, в 2001 году были размещены рекламные блоки ОАО «Автосельмаш» в следующих печатных изданиях:

1. Журнал «Сельскохозяйственный оптовик» (распространяется по всей России).

Тираж: более 100 000 экземпляров

Номера журнала: №4, №5, №6

Размер рекламного модуля: 1/16 страницы (30 см2)

Цена: 3600 руб.

1. Газета «Из рук в руки» в 3-х выпусках в следующих городах:

а) Барнаул,

б) Иркутск,

в) Киров,

г) Новосибирск,

д) Петрозаводск,

е) Тамбов,

ж) Томск,

з) Улан – Уде.

Общий тираж: 110 000 экземпляров

Размер рекламного модуля: 30 см2

Цена: 4488,25 руб.

1. Газеты Издательского дома «Провинция» в 3-х выпусках в следующих городах:

а) «Саратовский Арбат» г. Саратов

б) «Нос» г. Омск

в) «Пульс Поволжья» г. Самара

г) «Проспект» г. Нижний Новгород

д) «Янтарный Караван» г. Калининград

е) «Сибирский календарь» г. Красноярск

ж) «Амурский меридиан» г. Хабаровск

з) «Томъ» г. Кемерово

и) «Хронометр» г. Вологда

к) «Никольское кольцо» г. Смоленск

л) «Газета Дона» г. Ростов – на – Дону

1. Справочник «Биржа – Регион» (распространяется по всей России)

Тираж: около 50 000 экземпляров

Цена: 2200 руб.

1. Газета «Аргументы и Факты» в 3-х выпусках в следующих городах:

а) Орел,

б) Москва,

в) Воронеж,

г) Тамбов.

Общий тираж: более 20 000 экземпляров

Цена: 871,20 руб.

6) Газета «Аргументы и Факты» в 7-ми выпусках (федеральных)

Общий тираж: более 50 000 экземпляров

Цена: 7623 руб.

7) Справочник «Орел – 2001» (распространяется по всей России)

Тираж: около 25 000 экземпляров

Цена: 4045 руб.

8) Газета «Из рук в руки» в следующих городах:

а) Владимир,

б) Екатеринбург,

в) Ижевск,

г) Казань,

д) Комсомольск – на – Амуре,

е) Ульяновск

ж) Магнитогорск,

з) Набережные Челны,

и) Пермь,

к) Санкт – Петербург,

л) Тольятти,

м) Уфа.

Общий тираж: 160 000 экземпляров

Цена: 4765,20 руб.

Бесплатно сведения о предприятии были размещены в следующих справочниках:

1. ценовой справочник, издаваемый исследовательским конъюнктурным институтом (ВНИКИ) Министерства экономического развития торговли РФ;
2. электронная биржа — Журнал «Бартер Плюс»;
3. база данных сайта «Желтые страницы России»;
4. справочник «Регистр - РАУ – ПРЕСС»;
5. промышленно – торговый справочник «Русские страницы»;

6) справочник фирм и предприятий Орла и области «Деловой Орел».

Был изготовлено 2 рекламных стенда ОАО «Автосельмаш» (размеры: 95115 см, цена: 1690,80 руб. и 1442 руб.)

Стенды, так же, как и некоторые реставрированные тракторные и автомобильные детали из музея ОАО «Автосельмаш», были использованы в качестве рекламы продукции предприятия на выставке «Промышленность Воронежской области», проводившейся в г. Воронеж 24 -26 января, в разделе «Машиностроение». В справочнике выставки была размещена реклама ОАО «Автосельмаш». Также в 2001 году менеджерами УМиР были посещены следующие выставки:

* «ИНТЕРАГРОМАШ» г. Ростов – на – Дону 23 – 26 мая (раздел — транспортная и автотранспортная техника)
* «АВТО – 2001» г. Челябинск 23 – 27 мая (разделы — автозапчасти, комплектующие; инструменты и оборудование)
* «Машиностроение» г. Уфа 13 – 16 ноября (раздел — продукция отраслей машиностроения для транспорта).

Менеджерами маркетинга в целях поиска новых покупателей, а также выявления на рынках спроса на новые изделия, было распространено прайс – листов (приложение Г):

1) по почте 1286 шт.

2) по факсу 1648 шт.

3) по электронной почте 109 шт.

4) на руки потенциальным клиентам 1264 шт.

5) на ярмарках и выставках 560 шт.

3 марта, 4 ноября и 23 декабря 2001 года работники торгового отдела, а также представители маркетинга участвовали в ярмарках, где были выставлены товары народного потребления, производимые ОАО «Автосельмаш», а также рекламные стенды автомобильных и тракторных прокладок и стенд запасных частей.

В настоящее время все большую распространенность приобретает реклама в сети Интернет. Официальный сайт предприятия является одной из составляющих его имиджа. Орловский завод «Автосельмаш» входит в ОАО «Автосельмаш – Холдинг», и информация о данном предприятии размещена на сайте ОАО «АСМ — Холдинг» — www.asm-holding.ru. Также можно связаться посредством электронной почты по адресу: asm@valley.ru.

## 3.2 Эффективность рекламных мероприятий

Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека (привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти и т. п.). Причем психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от ее психологического воздействия.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых товаров повседневного спроса.

В то же время покупке дорогостоящего товара длительного пользования обычно предшествует обязательное обдумывание. В этом случае эффект рекламы может проявиться далеко не сразу. Прежде всего, покупатель узнает о выпуске товара, затем он интересуется подробной информацией о его качестве и свойствах. После этого покупатель может отдать предпочтение рекламируемому товару и утвердиться в желании приобрести его, и лишь в итоге он приобретает его.

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, тщательно анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что помимо рекламы на реализации товара сказываются его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, а также место расположения торгового предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных изделий или продуктов.

В связи с этим при определении эффективности рекламы необходимо установить, какой из перечисленных или других факторов мог оказать влияние на увеличение товарооборота наряду с рекламой.

Таким образом, в полной мере определить экономический эффект рекламы в большинстве случаев не представляется возможным. Однако и приблизительные подсчеты экономической эффективности вполне оправдывают себя, так как позволяют сделать вывод о целесообразности проведения рекламы.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле (1):

, (1)

где *ТД* — дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.,

*ТС* — среднедневной товарооборот до рекламного периода, руб.,

*П* — прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %,

*Д* — количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании.

Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы и расходами на нее.

Для расчета экономического эффекта можно использовать формулу (2):

, (2)

где *Э* — экономический эффект рекламирования, руб.,

*ТД* — дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.,

*НТ* — торговая надбавка на товар, % к цене реализации,

*UР* — расходы на рекламу, руб.,

*UД* — дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

Оценивая эффективность отдельных средств рекламы, в первую очередь устанавливают, достигает ли это средство поставленной перед ним цели. Так, для определения степени привлечения внимания покупателей к наружной рекламе (витрине) можно воспользоваться формулой (3):

, (3)

где *В* — степень привлечения внимания прохожих,

*О* — число людей, обративших внимание на наружную рекламу (витрину) в течение определенного периода,

*П* — общее число людей, которые прошли мимо витрины в тот же период.

Действенность публикации рекламных объявлений рекламодателя в средствах массовой информации можно с некоторой степенью условности оценить в конкретном магазине по формуле (4):

, (4)

где К — число посетителей, купивших рекламируемый товар,

С — общее число покупателей, совершивших в магазине какую-либо покупку.

Эффективность рекламного мероприятия или отдельного средства рекламы может выражаться числом потребителей, охваченных рекламой, а также величиной затрат на одного зрителя, читателя и т. п.

Так целесообразность публикации газетного объявления в том или ином печатном органе устанавливают путем определения общего числа людей, которые смогут его прочитать (число это зависит в основном от тиража газеты), или размеров затрат на объявление в расчете на одного читателя. Чем больше читателей будет охвачено рекламой, тем меньшими окажутся расходы на нее в расчете на одного человека.

Данные об эффективности психологического воздействия рекламы позволяют прогнозировать ее действенность.

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

1. Эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение.
2. Эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное).
3. Эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

Однако большинство перечисленных методов оценки эффективности рекламы целесообразно применять для предприятий, производящих или реализующих товары народного потребления. На промышленных предприятиях, производящих средства производства, непосредственный эффект от рекламной деятельности за короткий период выявить практически невозможно. Если товары народного потребления конечный потребитель приобретает по мере необходимости и/или заинтересованности, то спрос на средства производства обычно не имеет спонтанного характера и обусловлен объективной необходимостью в них предприятий.

Однако это не означает, что предприятия тяжелой промышленности не нуждаются в рекламе. Такие предприятия также заинтересованы в формировании благоприятного имиджа в глазах реальных и потенциальных клиентов с целью привлечения возможных заказчиков и, соответственно, увеличения числа заказов и объема производства.

Таким образом, в рамках данного анализа можно судить об эффективности рекламной деятельности ОАО «Автосельмаш» по таким показателям, как уровень затрат на рекламу в расчете на одного человека и относительное изменение числа заказчиков вследствие воздействия рекламы. Стоит отметить, что последний показатель условен, так как очень сложно точно отделить влияние рекламного фактора от прочих факторов.

Всю рекламу, осуществляемую ОАО «Автосельмаш», по источникам размещения можно разделить на группы:

* реклама в журналах;
* реклама в газетах;
* публикация в справочниках;
* стендовая реклама;
* прайс – листы.

При расчете эффективности рекламы следует учитывать такое понятие, как бесполезная аудитория.

Бесполезная аудитория-это та ее часть, которая не является целевым рынком фирмы. В силу того, что средства информации ориентируются на массовые аудитории, это существенный фактор в рекламе. Например, аудитория известной газеты "Московский Комсомолец" около 500 млн. человек, рекламой вычислительной техники заинтересуется только 10 млн. человек, следовательно, бесполезная аудитория составляет 490 млн. человек. Причем данная реклама обойдется фирме в 400 тыс. руб., но реальная стоимость будет равна 8 тыс. руб.:

400 тыс. руб. / 500 млн. чел. =0.8 тыс. руб. на один миллион читателей

0.8 тыс. руб. х 10 = 8 тыс. руб. на тех читателей, которые заинтересуются данной информацией.

Если данную рекламу поместить в журнал "Мир ПК", аудитория которого всего 500 тыс. человек и цена 400 тыс. руб. (стоимость велика из-за качества бумаги, краски). Данная реклама заинтересует почти всех читателей. И реальная стоимость данной рекламы такая же, как и цена. Выходит, что фирма в первом случае теряет 392 тыс. руб. Но важен и охват зрителей, читателей и слушателей. Для радио и телевидения это общее число людей, которые сталкиваются с рекламным объявлением. Для печатной рекламы охват включает два компонента - тираж и степень передачи (сколько раз каждый экземпляр попадает к новому читателю). Например, каждый экземпляр журнала "Огонек" читают примерно 6 человек. Степень передачи для журналов гораздо больше, чем для ежедневных газет.

Проведем расчет стоимости рекламной информации, размещенной в газетах, с учетом бесполезной аудитории.

Результаты расчета приведены в приложении Д.

Для повышения эффективности рекламной деятельности предприятия можно порекомендовать размещение в сети Интернет баннерной рекламы.

Баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение. Он помещается на Web-странице и имеет гиперссылку на сервер фирмы. В настоящее время не существует официально принятых стандартов по размеру баннеров, хотя наиболее распространенным является размер 468х60 пикселей.

Баннеры являются мощным инструментом брэндинга — имиджевой рекламы.При имиджевой рекламе с помощью баннеров рекламодатель ставит целью не привлечение на свой сайт как можно большего количества посетителей, а создание/улучшение своего имиджа среди пользователей сети. Здесь важен не столько отклик баннера, сколько его способность запоминаться и улучшать имидж рекламодателя.

Существуют следующие основные методы баннерной рекламы:

1. Использование специальных служб обмена баннеров (Banner Exchange Services), которые обеспечивают показ Ваших баннеров на других страницах взамен на показ на Ваших страницах чужих баннеров. Некоторые из систем позволяют проводить рекламную компанию более гибко:

* показывать Ваши баннеры только на определенной, выбранной Вами группе серверов
* показывать баннеры с заданной интенсивностью или только в определенные Вами промежутки времени
* не показывать повторно баннер пользователю, который его уже видел.

1. Прямая договоренность с Web-мастером другой страницы на размещение баннеров друг у друга. Желательно обмениваться со страницами, имеющими сходную тематику, но следует иметь в виду, что обмен баннерами с Web-­сайтом конкурентов часто может принести больше вреда, чем пользы.

Однако при размещении баннерной рекламы в сети необходимо учитывать целесообразность размещения баннеров на тех или иных сайтах. Если информация о товарах широкого потребления таких, как зубная паста, бытовая техника, мебель, может быть интересной для всех пользователей сети независимо от возраста, пола, вида деятельности, вероисповедания, то реклама станков, оборудования сельскохозяйственных машин и запчастей для них вряд ли заинтересует школьники или менеджера туристического агентства. Таким образом, рекламу ОАО «Автосельмаш» целесообразно размещать на сайтах с сельскохозяйственной, машиностроительной, металлопрокатной тематикой. В настоящее время баннерная реклама предприятий рассматриваемой отрасли практически не развита. Однако, хотя это направление пока еще не раскрыто, оно несет в себе большой потенциал. Производители электронной рекламы при рекламировании своих услуг делают акцент именно на этот аспект. Так на баннере, представляющем услуги по размещению рекламы, система «Яндекс» изображает рекламу гвоздей и шурупов.

Проведем расчет стоимости рекламной информации, размещенной в Интернет. Как уже было сказано, размещение рекламы возможно посредством баннерного обмена. В этом случае стоимость рекламы ограничится только стоимостью изготовления баннера. Но в данном случае это окажется неэффективным, поскольку посещаемость сайта www.asm-holding.ru очень низкая, представленный на сайте прайс-лист датирован 16.02.2000. Поэтому в первую очередь необходимо организовать работы по ведению и своевременному обновлению сайта.

Для производственного предприятия рассматриваемой специфики целесообразно размещение целевой рекламы, то есть помещать свои баннеры на страницы с определенной тематикой. Также можно производить обмен баннерами посредством прямой договоренности с другим сайтом, но при этом необходимо учитывать, что этот сайт должен принадлежать юридическому лицу, производящему смежные товары или услуги, а не конкуренту. В данном случае это наиболее подходящий способ размещения рекламы.

Средние расценки на услуги по электронной рекламе приведены в приложении Е. Из перечня услуг, предлагаемых агентством, ОАО «Автосельмаш» можно предложить следующие:

1. изготовление анимированного баннера 468 х 60 пикселей — 15 долл.;
2. форма для отправки заказа по электронной почте — 5 долл.;
3. регистрация в русскоязычных поисковых системах и основных каталогах — 15 долл.

Таким образом средняя стоимость изготовления баннера составляет 20 долларов США, то есть примерно 640 рублей.

Стоимость 1000 показов баннера в системе «Яндекс» — 10 – 30 долл.,средняя стоимость «активного» пользователя (который перешел по рекламной ссылке) — 0,65 долл..

Сравним реальные затраты на одного человека (с учетом «бесполезной аудитории») при осуществлении рекламы в печатных средствах массовой информации и в Интернете.

В первом случае сумма затрат составляет 1477,01 рублей.

При размещении целевой рекламы в Интернете «полезная аудитория» составит примерно 10%. Тогда, исходя из 1000 показов, сумма реальных затрат на одного человека составит: (640 + 960) / 1000 / 0,1 + 0,65 \* 32 =36,8 руб.(Исходя из стоимости 1000 показов, равной 30 долл.)

Таким образом, очевидна значительная экономия при размещении рекламы в Интернете по сравнению с прочими видами средств массовой информации. Кроме того реклама в сети положительно влияет на имидж предприятия, свидетельствует о том, что оно «идет в ногу со временем».

# Выводы и предложения

Исходя из вышесказанного, можно рекомендовать ОАО «Автосельмаш» более активно развивать рекламную деятельность с целью позиционирования предприятия на рынке в целом и привлечения партнеров в частности.

Эффективным и экономичным средством размещения рекламы является сеть Интернет. Однако в первую очередь следует активизировать работы по ведению сайта, следить за своевременным обновлением информации для того, чтобы потребители продукции имели возможность быть в курсе всех изменений ценового и ассортиментного характера. Баннерная реклама на страницах реальных и потенциальных партнеров, предприятий, производящих продукцию той же отрасли, что и анализируемое предприятие, сформирует благоприятный имидж ОАО «Автосельмаш». Кроме того, кликнув на баннер, пользователь попадает на сайт предприятия, тем самым, увеличивая его посещаемость. Таким образом, чем привлекательней баннер, тем больше на него откликов, и тем выше посещаемость сайта. А высокая посещаемость сайта дает возможность размещать свою рекламу посредством баннерного обмена, тем самым значительно экономя на расходах.

Также необходимо зарегистрироваться в русскоязычных поисковых системах и основных каталогах. Это позволит заинтересованным лицам при изучении предложений на интересующий их товар находить в сети исчерпывающую информацию, касающуюся ОАО «Автосельмаш»

Кроме того, можно порекомендовать ОАО «АСМ» осуществлять активную имиджевую рекламу посредством заказа и распространения среди партнеров карманных календарей, настольных календарей-домиков, ручек, брелоков и другой продукции рекламного характера с брендом ОАО «АСМ». Эти, казалось бы, незначительные детали не только положительно характеризуют предприятию, но и повышают узнаваемость бренда предприятия.

# Список используемых источников

1. Аристархова А. К. Маркетинг рынка предметов потребления (соизмерение количественных оценок спроса и предложения) // Маркетинг.— 2000. — №6.

##### Багиев Г. Л. Маркетинг. — М: Экономика, 1999

1. Баканов М. И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле. — М: Издательство «Экономика», 1990 г. — 351 с.
2. Вебер М. Коммерческие расчеты от А до Я. 3-е издание, переработанное и дополненное. — М: Издательство «Дело и Сервис», 2000 г. — 382 с.
3. Герасиенко Г. П., Маркарян Э. А. Финансовый анализ — М: Издательство «ПРИОР», 1998 г. — 160 с.
4. Гребнев А. И. Экономика торгового предприятия. Учебное пособие — М: Издательство ООО «Алисанта», 1998 г. — 237 с.
5. Голубков Е. П. Основы маркетинга. — М: Финпресс, 1989 г.
6. Питер П. Диксон. Управление маркетингом. — М, 2000 г.
7. Риополь - Сарагом Ф. Б. Основы финансового управленческого анализа. —М: Издательство «ПРИОР», 2000 г. — 206 с.
8. Стукалова И. Б. Оценка финансового состояния торговой фирмы // Современная торговля. — 2000 г. — №1 — с. 16
9. Уманская Л. К. Потребительское поведение: мировой опт моделирования // Маркетинг. — 2000 г. —№1