

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
Ю.Ю. Сулова
« _____ » _____ 2017 г.

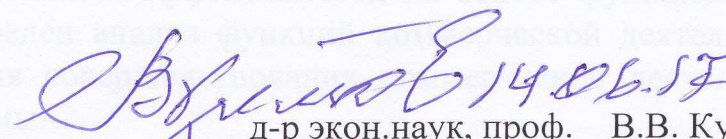
БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 Торговое дело

38.03.06.01 Коммерция

Совершенствование коммерческой деятельности по оказанию услуг рекламы


Научный руководитель


подпись, дата

д-р экон.наук, проф. В.В. Куимов

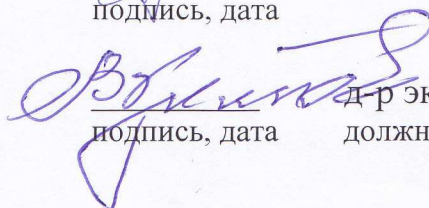
должность, ученая степень

Выпускник


подпись, дата

Е.В. Гизатуллина

Нормоконтролер


подпись, дата

д-р экон.наук, проф. В.В. Куимов

должность, ученая степень

Красноярск 2017

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
« ____ » _____ 2017 г.

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы

Студенту Гизатуллиной Елене Владимировне

Группа ТДК 12-13

Специальность 38.03.06 Торговое дело 38.03.06.01 Коммерция

Тема выпускной квалификационной работы

Совершенствование коммерческой деятельности по оказанию услуг рекламы.

На материалах ООО «ВТЛ-РЕГИОН СИБИРЬ».

Утверждена приказом по университету № 4529/с от 07.04.2017

Руководитель ВКР: Куимов В.В., профессор, доктор экономических наук
кафедры торгового дела и маркетинга.


Исходные данные для ВКР: статистическая и бухгалтерская отчетность
предприятия, материалы собственных исследований автора.

Перечень разделов ВКР: 1. Теоретические основы совершенствования
коммерческой деятельности, 2. Анализ коммерческой деятельности ООО
«ВТЛ-РЕГИОН СИБИРЬ», 3. Анализ и разработка путей
совершенствования коммерческой деятельности по оказанию услуг
рекламы ООО «ВТЛ-РЕГИОН СИБИРЬ».

Перечень графического материала: Выпускная квалификационная работа
состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной
литературы и приложений. Общий объем работы 107 стр. Выпускная
квалификационная работа иллюстрирована 12 рисунками,
иллюстрирующими функционально-средовое взаимодействие в

деятельности предприятия, функции коммерческой деятельности предприятия, организационную структура предприятия; 53 таблицами по анализу организационной структуры торгового предприятия, анализу основных экономических показателей деятельности торгового предприятия, анализу производительности труда торгового предприятия, анализу материально-технического обеспечения торгового предприятия, анализу конкурентоспособности торгового предприятия, исследования функционально-средового взаимодействия в деятельности предприятия; 2 приложениями. Список использованных источников включает 62 источника.

Руководитель ВКР



подпись

В.В. Куимов

инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению



подпись, инициалы и фамилия студента

« 08 » 04 2017 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	6
1.1 Современные теории коммерческой деятельности. Коммерческая деятельность: определения, сущность, роль и место в современном развитии	6
1.2 Функционально-средовой метод анализа, проектирования и реструктуризации коммерческой деятельности предприятия. Роль и место рекламы в развитии коммерческой деятельности	10
1.3 Показатели оценки эффективности коммерческой деятельности предприятия и методы оценки результатов рекламно-ориентирующей покупателя деятельности	23
2 АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ВТЛ-РЕГИОН СИБИРЬ»	36
2.1 Адаптационно-интеграционная деятельность ООО «ВТЛ-Регион СИБИРЬ»	36
2.2 Производственно-технологический процесс и материально-техническое обеспечение в ООО «ВТЛ-Регион СИБИРЬ»	46
2.3 Анализ финансово-экономической деятельности ООО «ВТЛ-Регион СИБИРЬ»	54
2.4 Конкурентоспособность ООО «ВТЛ-Регион СИБИРЬ» и роль рекламно- ориентирующей деятельности	61
3 АНАЛИЗ И РАЗРАБОТКА ПУТЕЙ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ОКАЗАНИЮ УСЛУГ РЕКЛАМЫ ООО «ВТЛ-РЕГИОН СИБИРЬ»	64
3.1 Анализ информационно-маркетинговой деятельности ООО «ВТЛ-Регион СИБИРЬ»	64

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность анализа коммерческой деятельности в современных условиях развития коммерческих процессов состоит в том, что она выступает как система отношений, по поводу актов купли-продажи на взаимовыгодной основе.

Новые рыночные условия торговой деятельности потребовали подготовки нового универсального типа коммерческого работника – инициативного, самостоятельного, предприимчивого: коммерсанта широкого профиля, способного успешно осуществлять свою деятельность в новых экономических условиях.

В связи с этим резко возрастает роль профессиональной подготовки специалиста-коммерсанта, обладающего глубокими знаниями теории коммерческой деятельности, а также практическими умениями и навыками успешного осуществления этой деятельности.

Диапазон работы коммерсанта в современных условиях широк – в коммерческих, сбытовых, маркетинговых службах предприятий различной формы собственности, розничных и оптовых предприятиях торговли.

Коммерсант в рыночной экономике становится центральной фигурой торгового бизнеса, так как выполняет функции по руководству торговым процессом, регулированию хозяйственных связей по закупке и продаже товаров с поставщиками и покупателями, по формированию оптимального ассортимента, организации рекламы товаров, обслуживанию покупателей. Это универсальный специалист торгового дела, от работы которого зависит эффективность работы предприятия.

Новизна бакалаврской работы заключается в исследовании коммерческой деятельности с точки зрения функционально-средовой модели, в тесной взаимосвязи функций и сред.

Цель бакалаврской работы – совершенствование коммерческой деятельности для повышения ее эффективности на основе функционально-средового подхода.

Для достижения поставленной цели, были исследованы следующие задачи:

- изучены теоретические основы коммерческой деятельности;
- исследована характеристика деятельности предприятия ООО «БТЛ - РЕГИОН СИБИРЬ»;
- исследована коммерческая деятельность предприятия;
- разработаны направления и мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности.

Предметом исследования является коммерческая деятельность через систему отношений, а объектом исследования – ООО «БТЛ - РЕГИОН СИБИРЬ».

При написании теоретической части были изучены разнообразные материалы по особенностям функционирования, основам коммерческой деятельности (труды Куимова В.В., Гунякова Ю.В.), инновационным моделям (труды Котельникова В.Ю.), традиционным подходам (труды Памбухчиянца) и т.д.

Основными методами стали статистические, математические, экономико-статистические.

Бакалаврская работа состоит из 107 страниц, проиллюстрирована 12 рисунками, содержит 53 таблицы, 2 приложения. Список использованных источников включает 62 источника.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Современные теории коммерческой деятельности. Коммерческая деятельность: определения, сущность, роль и место в современном развитии

В литературе можно встретить самые различные определения коммерческой деятельности. Наиболее часто встречающиеся дефиниции коммерческой деятельности можно объединить в две группы:

- коммерческая деятельность - это сфера товарного обращения;
- коммерческая деятельность - торговые процессы, связанные со сменой формы стоимости.

Любая деятельность и коммерческая в том числе, осуществляется в конкретной организации в тех условиях, которые там сформированы в результате взаимодействия сотрудников, выполняющих соответствующие функции, обеспечивающие действия организации и достижения поставленных перед организацией (учреждением) целей. Это будет внутренняя среда организации. Внутренняя среда организации и каждая из функций осуществляется во взаимодействии с внешней средой, средой взаимодействия и работает в конкурентной среде, выполняя воспроизводящийся динамичный цикл - постоянной адаптации к изменениям окружающих сред. Как известно классиком разделения управления на функции и их описания является французский ученый и управленец А. Файоль. В своем труде «Общее и промышленное управление» он выделяет все операции, какие только встречаются в предприятиях, и разделяет их на шесть групп [20].

Каким бы ни было предприятие: простым или сложным, небольшим или крупным, эти группы операций, или *существенные функции*, мы

встречаем в нем всегда. Рассмотрим это на основе функционально-средового подхода рис 1.1 [21].

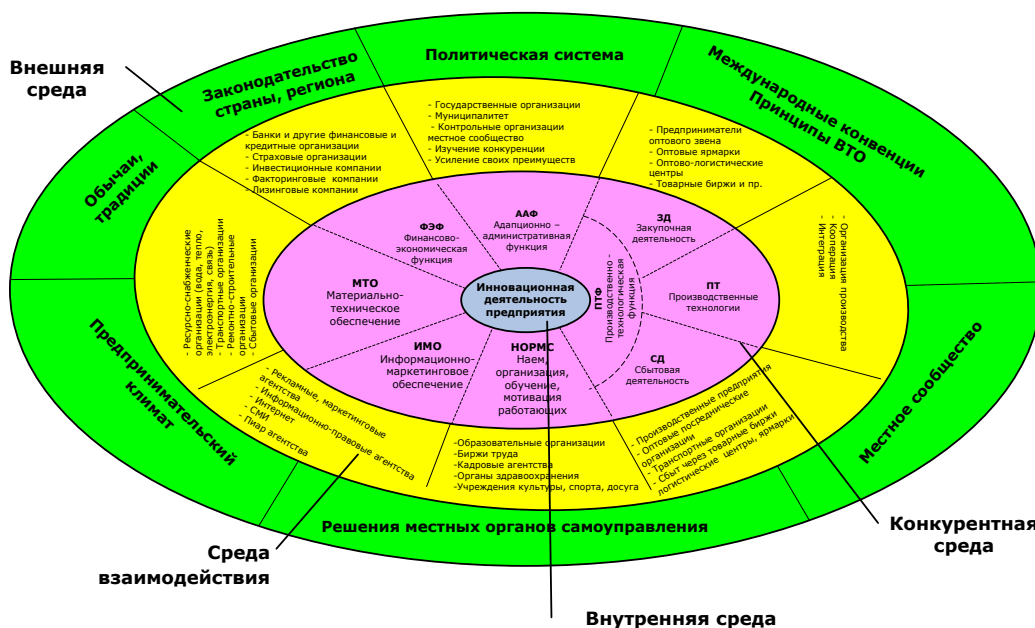


Рисунок 1.1 - Функционально-средовое взаимодействие в деятельности предприятия

Исходя из современных практик управления необходимо придерживаться следующей классификации функций предприятия, в том числе и при анализе его инновационной деятельности [21].

Некоторые составляющие предлагаемых функций предприятий могут и выполняются сторонними организациями на основе аутсорсинга, кооперации или систем обслуживания принятых, например, в банках, страховых компаниях, логистических центрах, у оптовых поставщиков, поставщиков ресурсов, кадровых агентствах, учебных заведениях и др. Решение о применении аутсорсинга, кооперации или собственного персонала принимается руководителем. Но принципиально, это не изменяет сущность функций предприятий. Они являются неотъемлемыми составляющими деятельности предприятия, в том числе для обеспечения инновационной деятельности, как качественных изменений (адаптации) к новым условиям осуществляется путем изменений в отдельных или ряде его функций (рис. 1.2).

Функции коммерческой деятельности реализуются через осуществление совокупности конкретных трудовых операций. Реализация всех коммерческих функций предполагает, осуществление следующих типичных операций. Это:

- во-первых, определение конкретного покупателя / продавца, согласование всех условий обмена, заключение коммерческого договора;
- во-вторых, исполнение согласованных обязательств, то есть покупка / сбыт (продажа) товаров и услуг, производство необходимых расчетов.

Функция предприятия	
Адаптационно-административная (ААФ)	
Производственно—технологическая (ПТФ)	Обеспечение закупочной деятельности (З Д)
	Производственно-технологический процесс (ПТФ)
	Сбытовая деятельность (СД)
Финансово-экономического обеспечения (ФЭО)	
Материально-технического обеспечения (МТО)	
Информационно-маркетингового обеспечения (ИМО)	
Работа по набору, обучению, регламентированию деятельности, мотивации и стимулирования персонала по обеспечению инновационной деятельности предприятия (НОРМС)	

Рисунок 1.2 – Функции коммерческой деятельности предприятия [20]

Исходя из современных практик управления авторы научных трудов придерживаются следующей классификации функций предприятия, в том числе и при анализе его инновационной деятельности.

Были выделены следующие функции предприятий:

- адапционная- интеграционная, (АИФ), которая в большей степени осуществляется руководством предприятия и включает следующую деятельность - соблюдение законодательства, правил, требований и норм сообщества, поддержание престижа предприятия, проведение анализа и сравнения деятельности с другими успешными предприятиями, проектирование или предвидение необходимых изменений (реструктуризации) с дальнейшим планированием, организацией исполнения

и осуществления контроля за реализацией целей развития для дальнейшей успешной работы;

- производственно-технологическая (ПТФ) – осуществляется специализированными подразделениями или специалистами, основными ее составляющими являются закупка товаров (сырья, полуфабрикатов) необходимого ассортимента, которые необходимы для производства продукции или продажи (ЗД), организация всего производственно-технологического процесса как приемка, сортировка, переработка, подготовка к реализации (ПД); организация сбытовой деятельности (реализации) товаров (СД);

- финансово-экономическая (ФЭФ)– осуществляется специалистами под непосредственным контролем руководства, в нее включается весь спектр деятельности, связанный с учетом наличия и правильного расходования всех ресурсов и средств, обеспечения их безопасности (страхования), ведение налоговых расчетов, работа с банками и кредитами, своевременное инвестирование в выгодные проекты или предоставление займов, обеспечение своевременных расчетов за закупленные товары, расходные материалы, обслуживание основных средств и оплаты за использованные ресурсы, в том числе оплата труда, поиск ресурсов, экономические расчеты и др.;

- материально-технического обеспечения (МТО) – обеспечивается как собственными специалистами, так по аутсорсингу, к ней относятся обслуживание и развитие зданий, сооружений (собственных или арендованных), оборудования, обеспечение ресурсами (вода, тепло, энергия, интернет, связь, расходные материалы, и др.), транспортное обеспечение работы предприятия, закупка необходимых ресурсов и др.;

- информационно-маркетингового обеспечения (ИМО) – в основном обеспечивается руководством предприятия, но обязательно широкое участие руководителей и специалистов отдельных направлений деятельности, которые отслеживают и предлагают для адаптации в организации

информацию об изменениях в своих областях знаний и происходящих изменениях в отношениях с партнерами, конкурентами, и др., включает знание и применение в организации изменений законов и требований государства и надзорных органов, традиций местного сообщества, информации о рынках, товарах, условиях закупки, технологиях продаж, конкурентах, системах поддержки государством и др.;

- работа по развитию человеческого потенциала, с персоналом предприятия (НОРМС) - подбор, наем, обучение, организация работы, мотивация, стимулирование, контроль за исполнением своей работы, развитие корпоративной культуры лояльности, развитие систем участия в делах предприятия.

Некоторые составляющие предлагаемых функций предприятий могут и выполняются сторонними организациями на основе аутсорсинга, кооперации или систем обслуживания принятых, например, в банках, страховых компаниях, логистических центрах, у оптовых поставщиков, поставщиков ресурсов, кадровых агентствах, учебных заведениях и др. Решение о применении аутсорсинга, кооперации или собственного персонала принимается руководителем. Но принципиально, это не изменяет сущность функций предприятий. Они являются неотъемлемыми составляющими деятельности предприятия, в том числе для обеспечения инновационной деятельности, как качественных изменений (адаптации) к новым условиям осуществляется путем изменений в отдельных или ряде его функций.

1.2 Функционально-средовой метод анализа, проектирования и реструктуризации коммерческой деятельности предприятия. Роль и место рекламы в развитии коммерческой деятельности

Рассмотрим деятельность в функциональном разрезе предприятия по обеспечению инновационного развития в среде взаимодействия и

конкурентной среде, на основе функционально-средового анализа и проектирования

Таблица 1.1 - Проявления функций в конкурентной и среде взаимодействия по обеспечению (изменений) инноваций на предприятии [10]

Функция предприятия		Взаимодействие при ее реализации в «конкурентной среде»	Взаимодействие при ее реализации в «среде взаимодействия» предприятия:
Адаптационно-административная (ААФ)		Системное изучение работы конкурентов, их опыта и новых практик, внедрение их лучшего опыта в свою деятельность. Выстраивание противодействия конкурентам. Развитие собственных конкурентных преимуществ	Установление наиболее лояльных отношений с субъектами среды взаимодействия - личные контакты руководителей с руководителями банков, страховых компаний, обеспечение доверия в налоговых и таможенных органах и др.
Производственно—технологическая (ПТФ)	Обеспечение закупочной деятельности (ЗД)	Формирование закупочных союзов, кооперативов, изучение методов и форм закупок, выгодных условий у конкурентов и применение на своем предприятии	Поиск оптимальных соглашений, решений с субъектами среды взаимодействия, по логистике, объемам закупок, получение бонусов в результате надежных партнерских отношений.
	Производственно-технологический процесс (ПТФ)	Изучение производственных технологий у конкурентов, кооперация по отдельным переделам с другими предприятиями,	Выработка совместно с субъектами среды взаимодействия долгосрочных планов перевооружения, кредитования предприятия, сотрудничество в университетах по организации ПТП, внедрение новых процессов и др.
	Сбытовая деятельность (СД)	Формирование конкурентоспособной сбытовой сети, сбытовых союзов, кооперативов, изучение опыта конкурентов, использование его в своей практике. Применение наиболее оптимальных каналов сбыта.	Сотрудничество и долгосрочные отношения с логистикой, оптовыми предприятиями, развитие систем товарного кредита и др.
Финансово-экономического обеспечения (ФЭО)		Изучение опыта конкурентов, применение его в своей практике; оптимизация затрат, развитие систем экономии, качественный финансово-экономический анализ, разработка систем рационального управления ФЭО.	Достижение лучших условий в работе с банками, другими финансовыми, страховыми, инвестиционными, факторинговыми, лизинговыми и др. компаниями. Организации поддержки инноваций по государственным и частным программам.

Окончание таблицы 1.1

Функция предприятия	Взаимодействие при ее реализации в «конкурентной среде»	Взаимодействие при ее реализации в «среде взаимодействия» предприятия:
Материально-технического обеспечения (МТО)	Оптимизация (кооперация) потребления ресурсов (вода, тепло, электроэнергия, использования помещений, транспорта, множительной и др техники. Рационализация ремонтов и тех обслуживания.	Изучение программ обслуживания бизнеса применяемых субъектами среды взаимодействия, поиск и использование оптимальных тарифов и условий обслуживания.
Информационно-маркетингового обеспечения (ИМО)	Рационализация потоков маркетингового и информационного обслуживания, соблюдение коммерческой тайны, участие в событиях конкурентов и изучение их опыта.	Участие в общественных событиях, спонсирование важных для ваших потребителей событий в спорте, культуре, поддержка акций ваших партнеров из среды взаимодействия, совместные спортивные и др события.
Работа по набору, обучению, регламентации, мотивации и стимулированию персонала на обеспечение инновационной деятельности предприятия (НОРМС)	Реализации программы развития человеческого потенциала (ПРЧП), подбор и обучение конкурентоспособного персонала всех уровней, формирование собственной фирменной культуры, приглашение ведущих специалистов из конкурирующих организаций. Защита своего ведущего персонала от конкурентов.	Широкое сотрудничество с персоналом организаций сферы взаимодействия, поддержка личных контактов между специалистами одного профиля, участие в общественных событиях, юбилеях, поздравления с профессиональными праздниками, проведение совместных праздников, приглашение на свои события.

Проведенный функционально-средовой анализ возможностей влияния на инновационную деятельность показывает, что на предприятии могут и должны формироваться условия для изменений – совершенствования своей деятельности. В сложном взаимодействии внешних и внутренних факторов, активной работы с организациями, обеспечивающими работу предприятия в среде взаимодействия и в конкуренции с аналогичными организациями, при различных базовых условиях можно спроектировать развитие инновационной деятельности. При этом при различных видах инноваций эта деятельность будет иметь как много схожего, так и различаться (таблица 1.2) [10].

Таблица 1.2 - Реализация функций предприятием при различных видах изменений (инноваций)

Функция предприятия		Вид изменений (инноваций)		
		Технологические (ТИ)	Маркетинговые (МИ)	Организационные (ОИ)
Адаптационно-административная (ААФ)		Анализ, выбор технологической инновации, разработка плана, организация, контроль, с позиций МТБ и ее коммерциализации	Анализ, выбор маркетинговой инновации разработка плана, организация, контроль с позиций финансовых результатов и кадрового обеспечения	Анализ, выбор организационной инновации разработка плана, организация, контроль, с позиций структуры, собственности и кадрового обеспечения
Производственно — технологическая (ПТФ)	Обеспечение закупочной деятельности (ЗД)	Закупка (изготовление) технологического оборудования, монтаж, освоение, выпуск новой инновационной продукции.	Приобретение или аутсорсинг необходимых маркетинговых инструментов, программ и оборудования	Приобретение или аутсорсинг программы организационной инновации, приобретение необходимого оборудования
	Производственно-технологический процесс (ПТП)	Существенные усовершенствования ТТП, получение новой инновационной продукции (услуг)	Освоение новой маркетинговой стратегии, изменения рынков, форм, методов закупок, продаж.	Формирование и отладка новой организационно-управленческой структуры, отладка ее работы
	Сбытовая деятельность (СД)	Организация системы сбыта инновационной продукции продаж, продвижении товаров	Рационализация СД, расходов на продвижение, само обслуживание, удобство покупок.	Применение современных регламентов продаж, информации о товарах, консультирование и др.
Финансово-экономического обеспечения (ФЭО)		Финансовая поддержка технологической инновации, рационализация финансовых потоков,	Базовые преобразования отношений с банками, подразделениями и центрами прибыли, снижение расходов	Финансовое обеспечение инновации. Изменения и централизация потоков, привлечение ресурсов других участников.
Материально-технического обеспечения (МТО)		Улучшение условий для закупки, хранения, выкладки, сохранности товаров.	Создание условий для активной работы с банками, страховыми компаниями, инвесторами.	Лучшее использование МТБ, использование аутсорсинга, кооперации и др.
Информационно-маркетингового обеспечения (ИМО)		Глубокое изучение технологической инновации, разработка программ ее продвижения, совершенствование PR, рекламной работы.	Системное поддержание информации о рынках, условиях кредитов, совершенствование работы с инвесторами, налогами.	Формирование новой системы информации с учетом изменений, усиление корпоративной культуры, взаимодействия персонала.

Функция предприятия	Вид изменений (инноваций)		
	Технологические (ТИ)	Маркетинговые (МИ)	Организационные (ОИ)
Работа по набору, обучению, регламентированию деятельности, мотивации и стимулированию персонала по обеспечению инновационной деятельности предприятия (НОРМС)	Включение работников в инновационную деятельность, подготовка, обучение, мотивация служб и персонала к работе с новым товаром.	Формирование новых компетенций служб, персонала, дополнение корпоративной культуры, введение предусмотренных регламентов. мотивация, стимулирование.	Переформирование служб, набор и переформирование кадров, регламентация и согласование новых прав и ответственности. Обучение, мотивация, стимулирование

Таким образом, любые действия по совершенствованию деятельности предприятия это, прежде всего, преобразования в отдельных или нескольких функциях его деятельности.

Использование функционально-средового анализа для проектирования любых изменений (усовершенствований) позволяет спроектировать комплексные действия внутри предприятия по его функциям (подразделениям), определить действия предприятия среди конкурентов (в конкурентной среде), организовать работу с субъектами среды взаимодействия и опираться на возможности и требования внешней среды.

Для реализации и контроля над масштабными рекламными проектами клиентов были созданы основные направления в рекламе (рис 1.3).

Применение рекламы позволяет предприятию полностью сосредоточиться на развитии своего бизнеса. Все вопросы, касающиеся организации рекламных кампаний, разработки рекламной стратегии, креатива, разработки макетов, изготовления и согласования вывесок, поиска подрядчиков, анализ эффективности размещения рекламы, мы возьмем на себя.



Рисунок 1.3 – Основные направления в рекламе и ориентирующей покупателя деятельности

Теперь важно определиться с тем, какое место занимает рекламная деятельность в структуре торгового предприятия в условиях инновационной экономики.

На рисунке 1.4 видно, что все функции коммерческой деятельности участвуют в формировании рекламной деятельности на предприятии. При этом важно их комплексное взаимодействие, налаженные связи между отделами, которые представляют каждую функцию. Отметим, что такая тесная согласованность между службами предприятия может существовать в кросс-функциональной модели коммерческой деятельности.

Авторами была рассмотрена внутренняя среда предприятия, раскрытая с точки зрения рекламной деятельности. Однако, также существует и внешняя среда, в которую входят в первую очередь потребители. И поскольку производство инновационного продукта неотделимо от его потребления, то требуется знание особенностей конкретного потребителя. Так, потребитель становится партнером в производстве услуги, предоставляя производителю важнейший ресурс – информационный, что требует от него

(и производителя продукта) особых квалификационных характеристики, компетенций. Таким образом, в интеллектуальной экономике возникает принципиально новый тип субъект-объектного взаимодействия.

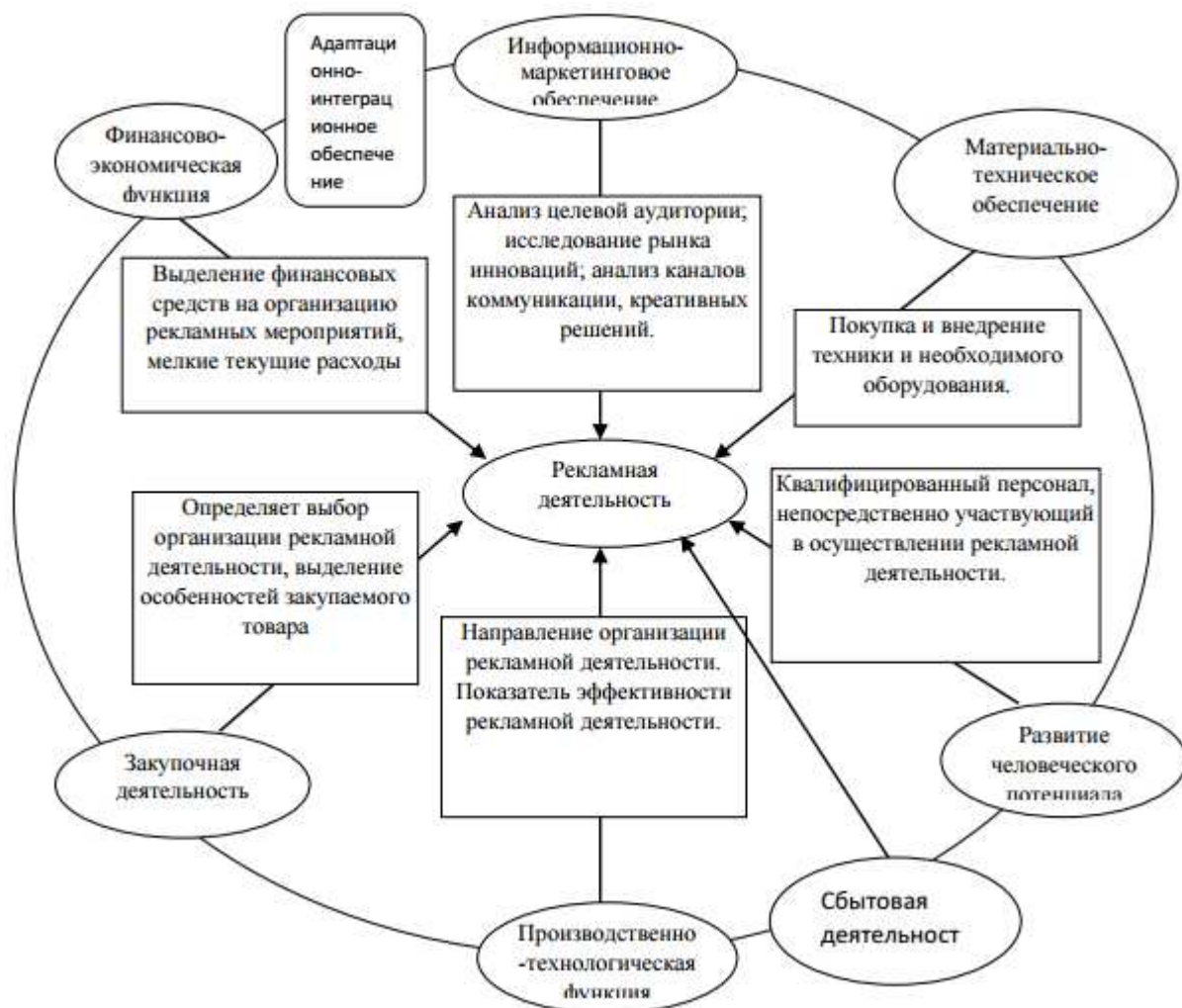


Рисунок 1.4 - Модель рекламной и ориентирующей покупателей деятельности

Раньше рекламисты и производители могли говорить о том, что в их руках находятся рычаги контроля над поведением потребителя. Реклама позволяла донести информацию до потенциального покупателя, воздействовать на него, но никому не было интересно мнение потребителя. Однако, с появлением Интернета, а также платформ Web 2.0 и Web 3.0 у пользователей появилась среда, в которой они могут принимать участие, открылся новый мир, в котором потребитель имеет свой голос. Сами

пользователи становятся участниками процесса создания контента и его развития, имеют возможность выступать в роли судьи, собеседника, соавтора.

Подводя итог, хочется сказать о том, что время, когда воздействие на потребителей оказывала традиционная реклама, прошло. Массовая реклама была необходима для продажи товаров массового спроса и появилась в период промышленной революции, когда производство было направлено на эффект масштаба. И, соответственно, эффективность массовых коммуникаций объяснялась возможностью одновременно направлять одно и то же рекламное сообщение всем потребителям.

В инновационной экономике на смену промышленной революции приходит информационная революция. Потребители имеют доступ практически к любой информации, они получили контроль над элементами 4P: продуктом, ценой, продвижением товара и пространством. Покупатели сравнивают, оценивают, анализируют работу компаний и выдвигают свое мнение по каждому вопросу. В таких условиях появляется новый маркетинг с принципиально другим подходом к потребителю – потребителю-партнеру. Реклама нового типа призвана налаживать коммуникации с заинтересованным целевым клиентом, находить подход к каждому человеку в отдельности, учитывать его точку зрения. Отсюда вытекают новые функции рекламы:

1. Наделение потребителя новыми возможностями.
2. Демонстрация товара.
3. Вовлечение потребителя.

Итак, для успеха всей рекламной кампании в условиях инновационной экономики важно не только использовать различные современные инструменты рекламы, нацеленные на разную аудиторию, но поддерживающие общую идею бренда, а также соблюдать выполнение всех трех функций, перечисленных выше. Ведь именно благодаря координированным усилиям возникает так называемый эффект синергии,

суть которого состоит во взаимном усилении воздействия рекламных коммуникаций в восприятии потребителей. Инновационная экономика приносит множество возможностей и альтернатив традиционной рекламе для реализации синергетического потенциала бренда посредством восстановления, сохранения и укрепления связи с потребителями.

Таким образом, реструктуризацию рекламной деятельности необходимо проводить с использованием функционально-средового подхода проф. Куимова В.В.

Рекламный рынок в следующем году будет чувствовать себя намного лучше, чем в этом, но рост расходов на рекламу, как прогнозирует Group M, будет чисто символическим — всего 1%.

Group M, управляющая всеми медиаагентствами британского коммуникационного холдинга WPP, подготовила очередной ежегодный прогноз развития мирового рекламного рынка. Отчет будет опубликован в ближайшее время, уточнил Адам Смит, занимающий в штаб-квартире Group M должность директора по будущему (futures director). Московский офис Group M уже сейчас предоставил РБК свой прогноз развития российского рекламного рынка на 2017–2018 годы [23].

Рабочая группа по оценке объемов региональных рекламных рынков, образованная в составе Комиссии экспертов АКАР, провела оценку объемов региональных рынков по 13-ти крупнейшим городам-миллионникам (за исключением Москвы). Экспертиза проводилась по четырем «традиционным» сегментам рынка (телевидение, радио, пресса и наружная реклама). Согласно данной оценке, в 2016 году суммарный объем региональной рекламы в средствах ее распространения в выбранных городах составил более 29 млрд. руб. без НДС. Это на 24% меньше, чем в предыдущем году. В этом году рабочая группа впервые публикует динамику в выбранных городах отдельно по каждому сегменту.

Данные, уточняют в московском офисе Group M, учитывают оценку расходов на рекламу в первом полугодии, которую в этом месяце озвучила

Таблица 1.3 - Объем региональной рекламы в средствах ее распространения в 2016 году (без учета московского регионального рекламного рынка)

Регион	Объем рекламы, млн.руб.					Динамика, %				
	ТВ	радио	пресса	Наружная реклама	Итого по 4 медиа сегментам	ТВ	радио	пресса	Наружная реклама	Итого по 4 медиа сегментам
Волгоград	199	95	169	384	846	-22%	-25%	-35%	-13%	-22%
Екатеринбург	814	245	823	813	2694	-16%	-20%	-36%	-26%	-26%
Казань	561	213	853	614	2241	-16%	-13%	-21%	-18%	-18%
Красноярск	415	185	316	517	1432	-19%	-15%	-35%	-25%	-25%
Нижний Новгород	547	227	522	469	1765	-17%	-17%	-35%	-8%	-21%
Новосибирск	676	224	757	820	2477	-16%	-15%	-35%	-8%	-21%
Омск	340	139	192	510	1180	-18%	-27%	-35%	-15%	-22%
Пермь	429	154	336	368	1287	-20%	-14%	-39%	-18%	-25%
Ростов-на-Дону	405	185	258	511	1360	-18%	-14%	-63%	28%	-36%
Самара	519	168	476	400	1564	-12%	-12%	-30%	-34%	-25%
Санкт-Петербург	3152	1000	1967	3300	9419	-17%	-15%	-35%	-24%	-24%
Уфа	420	142	230	540	1332	-12%	-16%	-55%	-15%	-26%
Челябинск	449	161	288	569	1466	-24%	-15%	-50%	-18%	-28%
Итого по 13 городам	8925	3138	7187	9813	29063	-17%	-16%	-37%	-21%	-24%

Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР). При этом, оговариваются в Group M, прогноз был сделан до «черного понедельника», 24 августа, когда рубль в очередной раз резко обесценился

В 2017 году общие расходы на рекламу, по версии Group M, уменьшатся на 14%, до 292,9 млрд руб. без НДС. Отрицательную динамику продемонстрируют все медиасегменты, кроме интернета, доходы которого вырастут только благодаря контекстной рекламе (коммерческие ссылки в результатах поиска и на профильных ресурсах). В январе—июне, по оценке АКАР, объем рекламного рынка снизился на 16%, до 137,4–137,9 млрд.руб. Положительную динамику продемонстрировала все та же контекстная интернет-реклама — рост на 15%, до 34,5–34,8 млрд руб. [12].

Гораздо интереснее то, каким Group M видит сейчас уже следующий год. По мнению группы, в 2017 году на смену общему спаду придет рост. Правда, символический — общие расходы на рекламу увеличатся на 1%, до 297 млрд руб. Пусть и незначительно, но будут расти в следующем году рекламные доходы теле- и радиовещателей, интернет-площадок (только за счет контекстной рекламы), кинотеатров и владельцев рекламных конструкций внутри помещений. В минусе по-прежнему будут операторы наружной рекламы и издатели (подробнее см. таблицу).

Очень скромным и избирательным ростом по медиасегментам 2017 год будет принципиально отличаться и от 2000-го и от 2010-го. Тогда, после падения рекламного рынка в 1999 и 2009 годах, рынок, как неоднократно признавали и владельцы медиакомпаний и руководители рекламных агентств, начинал очень быстро восстанавливаться.

АКАР неоднократно пересматривала задним числом свои оценки, сейчас на сайте ассоциации уже нет данных по динамике рынка в 2000 году относительно 1999-го. Но очень показательны цифры за 2010 год. Тогда общие расходы на рекламу увеличились сразу на 17%, до 218,6 млрд руб., прирост показали абсолютно все медиасегменты. Максимальный рост —

на 41%, до 3,1 млрд.руб., был зафиксирован для рекламы в кинотеатрах и внутри помещений, минимальный — на 7%, до 38 млрд.руб., — в прессе.

Таблица 1.4 - Объем региональной рекламы в средствах ее распространения в 2016 году

Сегменты	Январь-Декабрь 2016 года, млрд.руб.	Динамика, %
Телевидение	136,7	-14%
в т.ч. основные каналы	134,2	-14%
нишевые каналы	2,5	-38%
Радио	14,2	-16%
Пресса	23,3	-29%
в т.ч. газеты	6,5	-20%
журналы	11,6	-29%
рекламные издания	5,3	-38%
Наружная реклама	32,0	-21%
Интернет	97,0	15%
в т.ч. медийная реклама	18,7	-2%
контекстная реклама	78,3	20%
Прочие	4,2	-19%
в т.ч. indoor-реклама	3,3	-20%
реклама в кинотеатрах	0,9	-14%
ИТОГО по сегменту рекламы в медиа	307,5	-10%
ИТОГО по сегменту маркетинговых услуг	88,3	-10%

Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за 2016 год. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС превысил 307 млрд.руб., что на 10% меньше, чем годом раньше. Объем сегмента маркетинговых услуг составил 88.3 млрд.руб., что так же примерно на 10% меньше, чем в 2015 году. С учетом рекламных бюджетов, израсходованных на создание креативных решений, на производство рекламной продукции и на оплату услуг рекламных агентств суммарный объем российского рынка маркетинговых коммуникаций составил примерно 530-550 млрд.руб. [14].

Комиссией экспертов АКАР проведена оценка объемов регионального рекламного рынка России по четырем медиа сегментам – телевидению, радио, прессе и наружной рекламе за 2016 год. Суммарный объем бюджетов

региональной рекламы (без учета московского регионального рекламного рынка) составил более 45 млрд.руб. за вычетом НДС, что на 22% меньше, чем в предыдущем году. Таким образом, падение региональной рекламы оказалось несколько больше, чем общих рекламных бюджетов по данным медиа сегментам: -22% против -18%. Доля региональной рекламы в общем объеме рекламных бюджетов суммарно по этим сегментам снизилась с 23% в 2015 году до 22% в 2016 году.

Таблица 1.5 - Распределение 4 медиа сегментов в 2016 году

Сегменты	Январь-Декабрь 2016 года, млрд.руб.	Динамика, %
Телевидение	21,0	-19%
Радио	6,8	-17%
Пресса	7,5	-34%
Наружная реклама	10,0	-20%
Итого по 4 медиа сегментам	45,4	-22%

В этом году несколько изменилась сегментация внутри раздела «Телевидение». Ранее мы оценивали эфирное и радио-спутниковое ТВ, теперь же сегмент разделен на основные и нишевые каналы. Структурно практически ничего не изменилось, но новые наименования позволяют более точно отразить актуальную ситуацию. Обилие различных способов передачи сигнала приводит к тому, что понятие «эфирное телевидение» со временем уходит. Поэтому мы решили, что есть 22 канала, которые будут считаться основными, а остальные каналы будут отнесены к нишевыми.

Если говорить о 2016 годе, то для телевидения он прошел очень неровно. Первая половина года была совсем скромная (-20%), а по итогам года мы вышли в -14%, показав рост по федеральной телерекламе на 7% в декабре. Здесь стоит отметить нишевые каналы, которые нашли варианты решения задачи по выполнению закона об ограничении иностранного участия в СМИ. Если в начале года мы имели 58% потерь по кабельно-спутниковому ТВ, то по году в целом мы вышли на -38%. В 2017 году положение, скорее всего, будет еще лучше, поскольку в этом году на рынок рекламы вернулся Viasat, а с октября развернулись продажи у Discovery [33].

Хочется отметить, что начало года на рекламном рынке оказалось на удивление хорошим: за первые два месяца телевидение показало прирост примерно на 20%. Наружная реклама и интернет также радуют показателями, а пресса, хоть и не вышла в плюс, заметно сократила падение. Фактически все сегменты показали положительную динамику. По этому поводу есть разные мнения, сейчас мы не готовы говорить о том, плохой или хороший будет год, но то, что с большой вероятностью первый квартал будет плюсовой – это да. Соответственно, даже если что-то случится, показатели по году будут сглажены первым кварталом в лучшую сторону. Если второй квартал сохранит положительную тенденцию, то и по году все будет более-менее нормально.

1.3 Показатели оценки эффективности коммерческой деятельности предприятия и методы оценки результатов рекламно-ориентирующей деятельности покупателя деятельности

Давая характеристику методам и инструментам познания механизмов финансового обеспечения коммерческой деятельности, необходимо подчеркивать, что метод анализа - это аналитический аппарат исследования коммерческой деятельности. Метод в коммерческой деятельности предполагает определение методов, способов её исследования.

С другой стороны, метод не только инструменты познания, но и приемы совершенствования коммерческой деятельности [12].

В зависимости от глубины исследования взаимосвязей микро и макро-экономики применяются различные методы, способы и приемы.

Наиболее часто используемыми методами являются: нормативный, балансовый, структурный, индексный, моделирования, системный и другие.

В условиях компьютеризации в настоящее время успешно применяются экономико-математические методы анализа и соответствующие им статистические и математические методы.

Пирамида методов исследования коммерческой деятельности изображена на рисунке 1.6.



Рисунок 1.6 – Пирамида методов исследования коммерческой деятельности

Первый этап - эмпирические исследования предусматривает: определение проблем и задач исследования, сбор и предварительное изучение информации, выработку рабочей гипотезы. Второй этап- аналитические исследования- предусматривает: выбор методов и проведение анализа собранной информации, её систематизация, обобщение, моделирование, формулирование выводов.

Третий этап- экономическая политика- предусматривает- разработку программы по совершенствованию коммерческой деятельности, проверку правильности принятых шагов.

В современных условиях предприятия сетевой торговли ориентированы не только на структурное и организационное развитие, но и на повышение эффективности коммерческой деятельности.

Показатели деятельности предприятия сетевой торговли, осуществляются на коммерческой основе, подразделяются на две группы, оценивающие две категории: экономическую эффективность и экономический эффект.

Экономическая эффективность определяется как соотношение между затратами по вовлеченным производственным, материальным, финансовым,

трудовым ресурсам и полученными результатами. Целью предприятия сетевой торговли является достижение максимальных результатов деятельности при оптимальном экономическом потенциале предприятия, относительном сокращении издержек обращения и высокой культуре обслуживания [51].

Экономический эффект – это результат от функционирования предприятия, выражаемый такими показателями, как товарооборот, объем продажи товаров, валовой доход, прибыль [62].

Системный подход позволяет глубже изучить исследуемое предприятие, получить наиболее полное представление о нем.

Системный подход в экономическом анализе направлен на разработку научно обоснованных вариантов решения определенных задач, а также позволяет выбрать наиболее целесообразные управленческих решений для достижения поставленных целей.

Систему показателей, используемых при проведении комплексного анализа, целесообразно построить по схеме:

Ресурсы → Затраты → Результаты (РЗР)

В качестве обобщающего показателя эффективности деятельности предприятия сетевой торговли могут выступать комплексные показатели оценки эффективности торговой деятельности, финансово – хозяйственной деятельности, показатели эффективности хозяйствования предприятия сетевой торговли, темпа экономического развития и т.п.

Средства внутримагазинной рекламы и информации повышают информированность покупателей о реализуемых на предприятии товарах, т.к. узнав о назначении, качестве, цене, изготовителе, составе продукции покупатель принимает решение о его приобретении (рисунок 1.7).

Эффективность – это соизмерение затраченных усилий, ресурсов, или энергии на достижение определенных результатов.



Рисунок 1.7 – Взаимосвязь функций коммерческой деятельности и внутрифирменной рекламы и информации

Обобщающим показателем оценки эффективности торговой деятельности предприятия сетевой торговли может выступать показатель экономического потенциала.

В таблице 1.6 приведены наиболее часто используемые показатели.

Таблица 1.6 – Показатели, влияющие на оценку эффективности коммерческой деятельности предприятия сетевой торговли

Группа показателей	Показатели	Формула расчета	Функции КД
1. Эффективность использования основных фондов	Фондоотдача (руб.)	$\Phi_o = \text{ТО} / \text{ОФ}$	МТО
	Фондоемкость (руб.)	$\Phi_e = \text{ОФ} / \text{ТО}$	
	Фондорентабельность (руб.)	$\Phi_{рен} = \text{п} / \text{оф}$	
	Фондовооруженность (тыс. руб.)	$\Phi_{воор} = \text{ОФ} / \text{Чср}$	
	Товарооборот на 1 м ² общей (торговой) площади (тыс. руб.)	$T \text{ на } 1 \text{ м}^2 = T / S$	
	Прибыль на 1 м ² общей (торговой) площади (тыс. руб.)	$T \text{ на } 1 \text{ м}^2 = \Pi / S$	
2. Эффективность использования оборотных средств	Оборачиваемость оборотных средств (дни)	$K_{эф} = \frac{\Pi}{\text{ОС}}$	ФО
3. Эффективность использования трудовых ресурсов	Производительность труда (тыс. руб.)	$\Pi = T / \text{Ч}$	НРС
	Прибыль на одного работника ТОП (тыс. руб.)	$\Pi_{на \ 1 \text{ раб. топ}} = T / \text{ч топ}$	
4. Эффективность текущих затрат	Уровень издержек обращения (%)	$U_{ио} = \text{ИО} / T$	ФО
	Затратоотдача (товарооборот на 1 руб. текущих затрат), руб.	$Z = T / \text{ИО}$	
	Срок окупаемости капитальных вложений	$C = \Pi / Z$	

Окончание таблицы 1.6

Группа показателей	Показатели	Формула расчета	Функции КД
5. Эффективность использования товарных запасов	Оборачиваемость товарных запасов, дни	$TЗ/P*360$ дн.	З
6. Эффективность использования рекламных средств	Реклама	$P=(T*П*Д/100)* (Н/100)-И$	ИО
7. Эффективность работы предприятия	Рентабельность конечной деятельности	$Ур=ЧП/P*100$	П
	Прибыль	$ЧП=Поб.д.- ЧР+ЧД$	

Комплексный экономический анализ деятельности предприятия сетевой торговли может включать различное сочетание используемых показателей в зависимости от поставленных целей.

В данной таблице мы отразили показатели, влияющие на оценку эффективности коммерческой деятельности предприятия сетевой торговли. В таблице видно, что каждый показатель относится к функциям коммерческой деятельности.

На практике более целесообразно сочетать использование системы показателей для оценки эффективности деятельности с расчетом обобщающих показателей.

Для всесторонней оценки эффективности коммерческой (хозяйственной) деятельности предприятия сетевой торговли чаще всего используют систему показателей. Содержание показателей, привлекаемых для оценки хозяйственной ситуации, в каждом конкретном случае определяется жизненным циклом предприятия сетевой торговли, его размером, временным аспектом планового горизонта, назначением анализа и другими параметрами [49].

Современный подход к проведению комплексного экономического анализа предполагает широкое использование матричного метода анализа с выводом обобщающего синтетического показателя для оценки эффективности хозяйственной деятельности предприятия сетевой торговли.

Основным моментом применения матричного метода комплексного экономического анализа является выбор исходных показателей и упорядочение их совокупности. Выбор показателей зависит от уровня управления и поставленных целей.

Показатели необходимо построить по приведенной выше схеме РЗР. Для повышения эффективности хозяйственной деятельности предприятия сетевой торговли необходимо, чтобы темпы роста показателей возросли в той же последовательности.

Ресурсы предприятия сетевой торговли могут быть представлены численностью работников, товарными запасами, торговой площадью и т.п. однако не все из них могут быть включены в матричную модель (в частности, товарные запасы). Это связано с тем, что может нарушиться основной принцип РЗР, когда конечные результаты, должны расти более высокими темпами, чем ресурсы и затраты.

Затраты предприятия сетевой торговли могут быть представлены издержками обращения, средней заработной платой, рабочим временем и т.п. Конечные результаты деятельности предприятия сетевой торговли – это оптовый товарооборот и прибыль.

В матричную модель для проведения комплексного экономического анализа следует включить следующие показатели (табл. 1.7):

Таблица 1.7 – Показатели, необходимые для проведения комплексного экономического анализа

Наименование	Примеры
Ресурсы	Торговая площадь, среднесписочная численность работников
Затраты	Общая сумма издержек обращения
Результаты	Прибыль, оптовый товарооборот

С помощью матрицы можно выявить основные резервы дальнейшего повышения эффективности хозяйственной деятельности предприятия сетевой торговли посредством роста коэффициента рентабельности

использования его активов за счет оптимизации отдельных экономических и финансовых показателей в перспективе.

Конечным результатом деятельности предприятия сетевой торговли является стоимость реализованных товаров и услуг. Поэтому эффективность коммерческой деятельности предприятия сетевой торговли может быть выражена обобщающим показателем, рассматриваемым как отношение стоимости реализованных товаров и услуг к затратам на их реализацию по формуле:

$$\text{Эффективность} = \frac{\text{Стоимость реализованных товаров (услуг)}}{\text{Реальные издержки обращения (затраты на реализацию товаров и услуг)}} \quad (1)$$

Показатель эффективности коммерческой деятельности предприятия сетевой торговли неразрывно связан с функцией по анализу материально-техническому обеспечению, так как здесь происходит анализ материальных и товарных ресурсов организации.

Рассматривая показатели эффективности коммерческой деятельности, можно отметить, что при ее оценке может быть использовано множество показателей: обобщающих и частных, стоимостных и натуральных, одноэлементных и многоэлементных, количественных и качественных. Единство содержания и разнонаправленность функций коммерческой деятельности обуславливают необходимость при оценке её эффективности разработки и применения широкого набора экономических показателей, так как результаты деятельности при выполнении различных функций значительно различаются и зачастую несопоставимы.

Содержание основных функций коммерческой деятельности предприятий сетевой торговли позволяет структурировать основные показатели её эффективности в шесть групп:

- эффективности финансового обеспечения процессов обмена;
- эффективности материально-технического обеспечения;
- эффективности закупа товаров;

- эффективности найма рабочей силы;

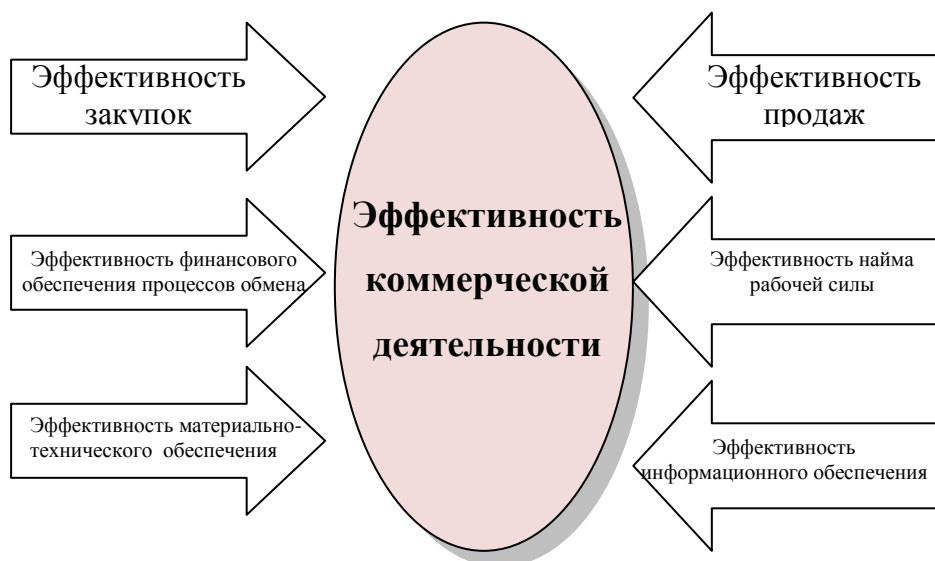


Рисунок 1.8 - Взаимосвязь показателей эффективности коммерческой деятельности предприятий сетевой торговли

- эффективности информационного обеспечения;

- эффективности продаж товаров и дополнительных услуг.

Однако возможно дополнение их состава (углубление или расширение показателей) в соответствии с целью проводимых исследований и наличием информационного обеспечения.

Таким образом, любое направление коммерческой деятельности должно характеризоваться определенными показателями, которые направлены на повышение целесообразности, результативности и экономичности коммерческой деятельности.

В тоже время для полной оценки эффективности коммерческой деятельности предприятия сетевой торговли, возможно, использовать обобщающие показатели, когда сопоставляются результаты деятельности предприятия со всеми затраченными средствами, включая вложения средств в основные и оборотные фонды.

Использование различных подходов при проведении комплексного экономического анализа позволяет более глубоко и детально изучить деятельность предприятия сетевой торговли, что ведет к эффективному

использованию имеющихся ресурсов, так и к выявлению неиспользованных резервов.

Результаты комплексного экономического анализа являются базой для принятия решений в области коммерческой работы предприятия сетевой торговли [51].

В данной таблице мы отразили показатели, влияющие на оценку эффективности коммерческой деятельности предприятия сетевой торговли. В таблице видно, что каждый показатель относится к функциям коммерческой деятельности.

На практике более целесообразно сочетать использование системы показателей для оценки эффективности деятельности с расчетом обобщающих показателей.

В качестве обобщающей оценки эффективности хозяйственной деятельности предприятия сетевой торговли могут быть использованы следующие комплексные показатели:

1. Показатель эффективности использования торгового потенциала предприятия:

$$\text{Эитп} = \text{РТО} / [\text{ФЗП} + (\text{ОС} + \text{ОФ}) * \text{Кпривед}], \quad (2)$$

где Эитп – показатель эффективности использования торгового потенциала предприятия;

РТО – розничный товарооборот;

ФЗП – средства на уплату труда;

ОС – среднегодовая стоимость оборотных средств;

ОФ – среднегодовая стоимость основных средств;

Кпривед – нормативный коэффициент, равный 0,12.

Этот показатель позволяет оценить эффективность использования экономического потенциала предприятия сетевой торговли и сравнить имеющиеся у него ресурсы с основным конечным результатом деятельности – розничным товарооборотом. Чем выше значимость этого показателя, тем лучше выполняется предприятием его основная функция – обеспечение

потребности населения в товарах и услугах, тем эффективнее используются ресурсы предприятия.

2. Показатель эффективности финансовой деятельности:

$$\text{Эфд} = \text{ВП} / [\text{ФЗП} + (\text{ОС} + \text{ОФ}) * \text{Кпривед}], \quad (3)$$

где Эфд – показатель эффективности финансовой деятельности;

ВП – сумма валовой прибыли.

С помощью этого показателя можно оценить, при каких ресурсах достигнут основной финансовый результат деятельности предприятия сетевой торговли и насколько эффективно используются эти ресурсы.

3. Показатель оценки трудовой деятельности:

$$\text{Этд} = \text{РТО} / \text{Ч} / \text{СЗ}, \quad (4)$$

где Этд – показатель эффективности трудовой деятельности;

Ч – среднесписочная численность работников;

СЗ – средняя заработная плата одного работника.

Показатель эффективности трудовой деятельности также может быть рассчитан как отношение объема розничного товарооборота к сумме расходов на оплату труда:

$$\text{Этд} = \text{РТО} / \text{ФЗП} \quad (5)$$

4. Показатель темпа интенсивности развития предприятия сетевой торговли:

$$\text{Тинт} = (\text{Тпт} * \text{Тоос} * \text{Тфо}) / (\text{Тфзп} * \text{Тос} * \text{Тоф}) * 100\%, \quad (6)$$

где Тинт – темп интенсивности развития предприятия, %;

Тпт – темп изменения производительности труда работников, %;

Тоос – темп изменения скорости обращения оборотных средств предприятия в оборотах, %;

Тфо – темп изменения фондоотдачи, %

Тфзп – темп изменения расходов на оплату труда, %;

Тос – темп изменения среднегодовой стоимости оборотных средств, %;

Тоф – темп изменения среднегодовой стоимости основных средств, %.

5. Показатель темпа экономического роста предприятия:

Оценку экономического уровня предприятия можно дать на основании качественных показателей хозяйственной деятельности предприятия сетевой торговли:

$$T_{эр} = 5 \sqrt{T_{пт} * T_{оос} * T_{оф} * T_{зо} * T_{ур}}, \quad (7)$$

где $T_{эр}$ – обобщающий темп экономического роста предприятия;

$T_{пт}$ – темп изменения производительности труда;

$T_{оос}$ – темп изменения скорости оборачиваемости оборотных средств;

$T_{оф}$ – темп изменения фондоотдачи основных фондов;

$T_{зо}$ – темп изменения затратноотдачи;

$T_{ур}$ – темп изменения уровня рентабельности.

Итак, в качестве основных показателей хозяйственно – финансовой деятельности предприятия сетевой торговли используются такие показатели как: прибыльность, стабильность, ликвидность, рост и т.д. Все они положительного характера, чем выше показатели, тем лучше для предприятия.

Показатель темпа экономического роста предприятия сетевой торговли связан с функцией по финансовому обеспечению предприятия за счет расчета экономического роста организации.

Современный подход к проведению комплексного экономического анализа предполагает широкое использование матричного метода анализа с выводом обобщающего синтетического показателя для оценки эффективности хозяйственной деятельности предприятия сетевой торговли.

Основным моментом применения матричного метода комплексного экономического анализа является выбор исходных показателей и упорядочение их совокупности. Выбор показателей зависит от уровня управления и поставленных целей.

Показатели необходимо построить по приведенной выше схеме РЗР. Для повышения эффективности хозяйственной деятельности предприятия сетевой торговли необходимо, чтобы темпы роста показателей возросли в той же последовательности.

Ресурсы предприятия сетевой торговли могут быть представлены численностью работников, товарными запасами, торговой площадью и т.п. однако не все из них могут быть включены в матричную модель (в частности, товарные запасы). Это связано с тем, что может нарушиться основной принцип РЗР, когда конечные результаты, должны расти более высокими темпами, чем ресурсы и затраты.

Затраты предприятия сетевой торговли могут быть представлены издержками обращения, средней заработной платой, рабочим временем и т.п. Конечные результаты деятельности предприятия сетевой торговли – это товарооборот и прибыль.

В матричную модель для проведения комплексного экономического анализа следует включить следующие показатели (табл. 1.8).

Таблица 1.8 – Показатели, необходимые для проведения комплексного экономического анализа

Наименование	Примеры
Ресурсы	Торговая площадь, среднесписочная численность работников
Затраты	Общая сумма издержек обращения
Результаты	Прибыль, розничный товарооборот

С помощью матрицы можно выявить основные резервы дальнейшего повышения эффективности хозяйственной деятельности предприятия сетевой торговли посредством роста коэффициента рентабельности использования его активов за счет оптимизации отдельных экономических и финансовых показателей в перспективе.

Конечным результатом деятельности предприятия сетевой торговли является стоимость реализованных товаров и услуг. Поэтому эффективность коммерческой деятельности предприятия сетевой торговли может быть выражена обобщающим показателем, рассматриваемым как отношение стоимости реализованных товаров и услуг к затратам на их реализацию по формуле 8.

Показатель эффективности коммерческой деятельности предприятия сетевой торговли неразрывно связан с функцией по анализу материально-

техническому обеспечению, так как здесь происходит анализ материальных и товарных ресурсов организации.

$$\text{Эффективность} = \frac{\text{Стоимость реализованных товаров (услуг)}}{\text{Реальные издержки обращения (затраты на реализацию товаров и услуг)}} \quad (8)$$

В тоже время для полной оценки эффективности коммерческой деятельности предприятия сетевой торговли, возможно, использовать обобщающие показатели, когда сопоставляются результаты деятельности предприятия со всеми затраченными средствами, включая вложения средств в основные и оборотные фонды.

Использование различных подходов при проведении комплексного экономического анализа позволяет более глубоко и детально изучить деятельность предприятия сетевой торговли, что ведет к эффективному использованию имеющихся ресурсов, так и к выявлению неиспользованных резервов.

Результаты комплексного экономического анализа являются базой для принятия решений в области коммерческой работы предприятия сферы рекламных услуг.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исходя из современных практик управления авторы научных трудов придерживаются следующей классификации функций предприятия, в том числе и при анализе его инновационной деятельности.

Были выделены следующие функции предприятий: адапционная-интеграционная (АИФ), производственно-технологическая (ПТФ); финансово-экономическая (ФЭФ; материально-технического обеспечения (МТО); информационно-маркетингового обеспечения (ИМО); работа по развитию человеческого потенциала, с персоналом предприятия (НОРМС).

Все функции коммерческой деятельности участвуют в формировании рекламной деятельности на предприятии. При этом важно их комплексное взаимодействие, налаженные связи между отделами, которые представляют каждую функцию. Отметим, что такая тесная согласованность между службами предприятия может существовать в кросс-функциональной модели коммерческой деятельности.

Общество с ограниченной ответственностью «БТЛ - РЕГИОН СИБИРЬ» оказывает рекламные услуги. Юридический адрес ООО «БТЛ - РЕГИОН СИБИРЬ»: Россия, г. Красноярск, ул. Обороны, 3Б, оф. 102.

Чистая прибыль за 2016 год составила **** тыс. руб., увеличившись в сравнении с 2015 годом на **** тыс. руб. или на *****%. Увеличение чистой прибыли произошло за счет роста выручки от реализации продукции на ***** тыс.руб. Отметим, что выручка от реализации росла при одновременном снижении себестоимости проданных товаров – *****% и % соответственно. Тем самым, наиболее отрицательное влияние на финансовый результат оказало увеличение издержек обращения на ***** тыс.руб.

Анализ конкурентоспособности рекламных агентств показал, что на первом месте по уровню конкурентоспособности стоит наружная реклама (интегральный показатель конкурентоспособности равен ***). Наружная

реклама опережает своего конкурента – рекламу на щитах (интегральный показатель конкурентоспособности равен ****) по таким критериям, как уровень цен на услуги и реклама. На третьем месте по величине интегрального показателя конкурентоспособности стоят ВТЛ-мероприятия, на четвертом – полиграфия. Наиболее желаемой является наружная реклама. Предпочтительность рекламы на щитах и ВТЛ-мероприятия была оценена экспертами одинаково и составила ***.

На сегодняшний день согласно проведенному анализу ООО «БТЛ - РЕГИОН СИБИРЬ» имеет 8 ключевых клиентов. В 2016 году более **% общих продаж рекламных услуг предприятию приносило восемь компаний, что также является и негативным моментом проводимого анализа, поскольку клиент дает свыше ***% общих доходов, это может вызвать критическую зависимость компании от него. По этой причине ООО «БТЛ - РЕГИОН СИБИРЬ» разработаем программу повышения квалификации и аттестации персонала отдела продаж при введении в данном отделе должностей менеджеров по работе с ключевыми клиентами.

Поскольку за исследуемый период было выявлено увеличение дебиторской задолженности с 2014 по 2016 год, что привело к значительному вовлечению средств в оборот предприятия, то предприятию необходимо разработать пути снижения дебиторской задолженности, которое можно достигнуть путем выбор способа расчета с покупателями и заказчиками, например, предоставлять скидки покупателям при внесении предоплаты за услуги.

Таким образом, на основании проведенного анализа можно сделать вывод о том, что при внедрении предлагаемых нами мероприятий по внедрению должности менеджера по работе с ключевыми клиентами, аттестации и обучения работников отдела продаж, предприятие приобретет положительно направленный бренд ООО «БТЛ - РЕГИОН СИБИРЬ» как надежного, стабильного поставщика рекламных услуг.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации : в 4 ч. : по состоянию на 1 февр. 2016 г. – Москва : Кнорус, 2016. – 540 с.
2. ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения. - введ. 01.04.2014. - Москва : Изд-во стандартов, 2014. - 8с.
3. ГОСТ Р 51304-2009. Услуги торговли. Общие требования. – Взамен ГОСТ Р 51304 – 99; введ. 15.12.2009. – Москва : Изд-во стандартов, 2010. – 12 с.
4. ГОСТ 51773 – 2009. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли. – Взамен ГОСТ 51773 – 2001; введ. 01.01.2010. – Москва : Изд-во стандартов, 2010. – 30 с.
5. Аванесов, Ю.А. Основы коммерциологии на рынке товаров и услуг. / Ю.А. Аванесов, А.М. Клочко, Е.В. Васькин. - Москва : Люкс - арт, 2014. - 496 с.
6. Апишев, А.А. Фактор предпринимательства в экономике / А.А. Апишев. – Москва : Луч, 2013. -451с.
7. Аркан, П.А. Холдинг. Организация и управление / П.А. Аркан. – Санкт - Петербург : Печатный двор, 2011. – 369с.
8. Армстронг, Ш. Деловое планирование и предпринимательство / Ш. Армстронг. – Москва : Дело, 2014. - 299 с.
9. Арустамов, Э.А. Оборудование предприятий: учебник для вузов./ Э.А. Арустамов. - Москва : Дашков и К, 2013. - 464 с.
10. Бакаева, В.В. Организация и технология розничной торговли / В.В. Бакаева. – Новосибирск : СибУПК, 2014.- 132 с.
11. Балабанов, И.Т. Основы финансового менеджмента / И.Т. Балабанов. – Москва : Финансы и статистика, 2012. – 431с.
12. Бланк, И.А. Управление торговым предприятием / И.А. Бланк. – Москва : ЭКМОС, 2014. – 416 с.

13. Боровинский, Д.В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции / Д.В. Боровинский, В.В. Куимов. - Красноярск: СФУ, 2014. - 172 с.
14. Васильев, Г.А. Коммерческая деятельность промышленной фирмы / Г.А. Васильев, Л.В. Осипова. – Москва : Экономическое образование, 2013. – 361с.
15. Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность: учебное пособие / С.Н. Виноградова. – Минск : Высшая школа, 2013. - 86 с.
16. Виноградова, С.Н. Организация и технология торговли / С.Н. Виноградова. – Минск: Высшая школа, 2012. - 149 с.
17. Володькина, Е.А. Основы обеспечения качества обслуживания в сфере сервиса и быта / Е.А. Володькина // Известия Российского педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2015. - № 7. – С. 16 – 18.
18. Грженский, Л.М. Управление качеством торгового обслуживания./Л. М. Грженский. - Москва : Экономика, 2012. - 56 с.
19. Гуняков, Ю.В. Коммерциология: предчувствие перемен. Инновационные бизнес-модели коммерческой деятельности : монография / Ю. В. Гуняков, Д. Ю. Гуняков . – Красноярск: СФУ, 2015. – 160 с.
20. Гуняков, Ю.В. Коммерциология: теория коммерческой деятельности. Том 1 / Ю.В. Гуняков; Краснояр. торг.-эконом. ин-т. – Красноярск, 2008. – 232с.
21. Гуняков, Ю.В. Коммерциология: теория коммерческой деятельности. Том 2 / Ю.В. Гуняков; Краснояр. торг.-эконом. ин-т. – Красноярск, 2008. – 226с.
22. Гордон, М. П. Материально-техническое снабжение. Перестройка организации управления / М. П. Гордон. – Москва : Экономика, 2013. – 511 с.
23. Дашков, А.П. Коммерция и технология торговли: учебник для вузов / А.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. - Москва : Маркетинг, 2012. – 416 с.
24. Дашков, Л.П. Предпринимательство и бизнес / Л.П. Дашков, А.И. Данилов, Е.Б. Тютюкина. – Москва : Маркетинг, 2014. – 347 с.

25. Интегрированные финансово-промышленные структуры производственные объединения, холдинги, финансово-промышленные группы. - Санкт - Петербург : Печатный дров, 2013. – 541 с.
26. Каору, И. Японские методы управления качеством / И. Каору. – Москва : Экономика, 2013. – 354 с.
27. Каплина, С.А. Технология торговли / С.А. Каплина. – Москва : Феникс, 2012. – 448 с.
28. Кирилловых, Е.О. Стандарты обслуживания клиентов в розничной торговли / Е.О. Кирилловы / Вестник НГИЭИ. – 2014 . - № 11. – С. 12 – 15.
29. Комлев, С.Л. Оптовая торговля средствами производства в США (организация и структура отрасли). Обзорная информация. Материально-техническое снабжение. Серия 2 / С.Л. Комлев. – Москва : ЦНИИТЭИМС, 2011. – 456с.
30. Круг, Э.А. Оценка качества торгового обслуживания клиентов на примере торгового предприятия / Э.А. Круг // Перспективы науки и образования. – 2014. - № 2. - С. 36 – 39.
31. Миколюнас, Л.В. Материально-техническое снабжение, новый механизм хозяйственного расчета / Л.В. Миколюнас, З.С. Минкин. – Москва : Экономика, 2013. – 461с.
32. Намазалиев, Г.И. Экономический анализ хозяйственной деятельности в материально-техническом обеспечении: учебное пособие / Г.И. Намазалиев. – Москва : Финансы и статистика, 2013. – 297с.
33. Николаева, Т.И. Технология и коммерческая деятельность. учебное пособие / Т.И. Николаева.. – Екатеринбург: Изд-во Урал. Гос. Экон. Ун-та , 2012.-198с.
34. Организация коммерческой деятельности предприятия: коммерциология. Ч.1. Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности: учеб. пособие / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. В.В. Куимова. –Красноярск : СФУ, 2016.– 112 с.

35. Памбухчиянц, В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник для студентов высших и средних специальных учебных заведений / В.К. Памбухчиянц. - Москва : Маркетинг, 2012. - 320 с.
36. Памбухчиянц, О.В. Организация и технология коммерческой деятельности / О.В. Памбухчиянц. – Москва : Экономика, 2011.- 234 с.
37. Панин, В.В. Феномен японских торговых домов: у истоков японского чуда / В.В. Панин. – Санкт - Петербург : Чернышова, 2013. – 261 с.
38. Панкратов, Ф.Г. Организация и технология торговых процессов / Ф.Г. Панкратов. - Москва : Экономика, 2012. – 328 с.
39. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина. – Москва : Маркетинг, 2013. – 412 с.
40. Парамонова, Т.Н. Мерчандайзинг / Т.Н. Парамонова, И.А. Рамазанов. – Москва : КноРус, 2014. – 144с.
41. Пелих, А. Бизнес-план или как организовать собственный бизнес / А. Пелих. – Москва : Ось-89, 2014. – 197 с.
42. Питерс, Т. В поисках эффективного управления (опыт лучших компаний) / Т. Питерс, Р. Уотермен. – Москва : Прогресс, 2014. – 321 с.
43. Платонов, В.Н. Организация торговли / В.Н. Платонов. – Минск: БГЭУ, 2012. – 287с.
44. Покровская, В.В. Международные коммерческие операции и их регламентация. Внешнеторговый практикум / В.В. Покровская. – Москва : Инфра-М, 2014. – 347с.
45. Полякова, С. И. Экономический анализ в системе внутрихозяйственного расчета / С.И. Полякова, Е.Н Буренкова. – Москва : Финансы и статистика, 2014. – 364с.
46. Прилуцкий, Л. Лизинг. Правовые вопросы лизинговой деятельности / Л. Прилуцкий. – Москва : Ось-89, 2014. – 341 с.

47. Просандеев, А. К. Рентабельность в материально-техническом снабжении / А.К. Просандеев. – Москва : Финансы и статистика, 2013. – 184 с.
48. Проценко, О. Д. Оперативное регулирование поставок продукции производственно-технического назначения / О.Д. Проценко, Е.П. Белотелов, Д.М. Кодуа. – Москва : Экономика, 2014. – 267 с.
49. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты : монография / В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков. – Красноярск : СФУ, 2016. – 204 с.
50. Российские предприятия в поисках "эликсира выживания" // Очерки современной коммерческой практики. - 2014. - № 14. - С. 16 – 19.
51. Синяева, И.М. Комплекс экономической полноценности / И.М. Синяева // Риск. - 2014. - № 2-3. – С. 23 – 25.
52. Снегирева, В.В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям / В.В. Снегирева – Санкт - Петербург : Питер, 2011. – 416 с
53. Терещенко, Н.Н. Планирование на предприятии торговли / Н.Н. Терещенко. – Красноярск: Изд. Центр КГУ, 2009. – 294 с.
54. Хазанович, Э. С. Управление материальными ресурсами Э.С. Хазанович, В.Н. Шестаков. – Москва : Экономика, 2013. – 310 с.
55. Хисрик, Р.Д. Торговля и менеджмент продаж / Р.Д. Хисрик, Р.Д. Джексон. – Москва : Филинь, 2014. – 316 с.
56. Хруцкий, Е.А. Проблемы эффективности принятия решений (на примере материально-технического снабжения) / Е.А. Хруцкий, Э.С. Хазанович, А.И. Семенов. – Москва : Наука, 2014. – 349 с.
57. Шмален, Г. Основы и проблемы экономики предприятия / Г. Шмален. — Москва : Финансы и статистика, 2012. – 245с.
58. Шомпштейн, Э. Я. Материально-техническое снабжение на предприятии и объединении / Э.Я. Шомпштейн. – Москва : Экономика, 2011. – 299 с.

59. Ферни, С. Принципы розничной торговли / Д. Ферни, С. Ферни. – Москва : Олимп – Бизнес, 2013. – 416 с.

60. Экономика предприятия торговли: учеб. пособие. В 2 ч. 1 / Ю. Л. Александров, Э. А. Батраева, И. В. Пертученя и др.; Краснояр. гос. торг. – экон. ин-т.- Красноярск: Изд. центр КГУ, 2002.- 257 с.

61. Ястребова, И.Л. Коммерческая деятельность / И.Л. Ястребова. – Москва : Орион, 2012. – 324 с.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
Ю.Ю. Сулова
« _____ » _____ 2017 г.

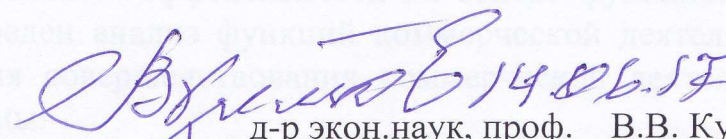
БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 Торговое дело

38.03.06.01 Коммерция

Совершенствование коммерческой деятельности по оказанию услуг рекламы


Научный руководитель


подпись, дата

д-р экон.наук, проф. В.В. Куимов

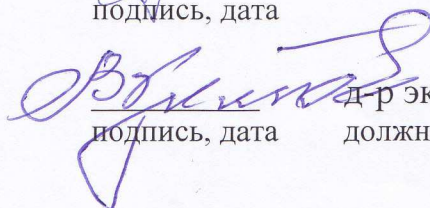
должность, ученая степень

Выпускник


подпись, дата

Е.В. Гизатуллина

Нормоконтролер


подпись, дата

д-р экон.наук, проф. В.В. Куимов

должность, ученая степень

Красноярск 2017

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
« ____ » _____ 2017 г.

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы

Студенту Гизатуллиной Елене Владимировне

Группа ТДК 12-13

Специальность 38.03.06 Торговое дело 38.03.06.01 Коммерция

Тема выпускной квалификационной работы

Совершенствование коммерческой деятельности по оказанию услуг рекламы.

На материалах ООО «ВТЛ-РЕГИОН СИБИРЬ».

Утверждена приказом по университету № 4529/с от 07.04.2017

Руководитель ВКР: Куимов В.В., профессор, доктор экономических наук
кафедры торгового дела и маркетинга.


Исходные данные для ВКР: статистическая и бухгалтерская отчетность
предприятия, материалы собственных исследований автора.

Перечень разделов ВКР: 1. Теоретические основы совершенствования
коммерческой деятельности, 2. Анализ коммерческой деятельности ООО
«ВТЛ-РЕГИОН СИБИРЬ», 3. Анализ и разработка путей
совершенствования коммерческой деятельности по оказанию услуг
рекламы ООО «ВТЛ-РЕГИОН СИБИРЬ».

Перечень графического материала: Выпускная квалификационная работа
состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной
литературы и приложений. Общий объем работы 107 стр. Выпускная
квалификационная работа иллюстрирована 12 рисунками,
иллюстрирующими функционально-средовое взаимодействие в

деятельности предприятия, функции коммерческой деятельности предприятия, организационную структура предприятия; 53 таблицами по анализу организационной структуры торгового предприятия, анализу основных экономических показателей деятельности торгового предприятия, анализу производительности труда торгового предприятия, анализу материально-технического обеспечения торгового предприятия, анализу конкурентоспособности торгового предприятия, исследования функционально-средового взаимодействия в деятельности предприятия; 2 приложениями. Список использованных источников включает 62 источника.

Руководитель ВКР



В.В. Куимов

инициалы и фамилия

подпись

Задание принял к исполнению



Е.В. Гизатуллина

подпись, инициалы и фамилия студента

« 08 » 04 2017 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	6
1.1 Современные теории коммерческой деятельности. Коммерческая деятельность: определения, сущность, роль и место в современном развитии	6
1.2 Функционально-средовой метод анализа, проектирования и реструктуризации коммерческой деятельности предприятия. Роль и место рекламы в развитии коммерческой деятельности	10
1.3 Показатели оценки эффективности коммерческой деятельности предприятия и методы оценки результатов рекламно-ориентирующей покупателя деятельности	23
2 АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ВТЛ-РЕГИОН СИБИРЬ»	36
2.1 Адаптационно-интеграционная деятельность ООО «ВТЛ-Регион СИБИРЬ»	36
2.2 Производственно-технологический процесс и материально-техническое обеспечение в ООО «ВТЛ-Регион СИБИРЬ»	46
2.3 Анализ финансово-экономической деятельности ООО «ВТЛ-Регион СИБИРЬ»	54
2.4 Конкурентоспособность ООО «ВТЛ-Регион СИБИРЬ» и роль рекламно- ориентирующей деятельности	61
3 АНАЛИЗ И РАЗРАБОТКА ПУТЕЙ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ОКАЗАНИЮ УСЛУГ РЕКЛАМЫ ООО «ВТЛ-РЕГИОН СИБИРЬ»	64
3.1 Анализ информационно-маркетинговой деятельности ООО «ВТЛ-Регион СИБИРЬ»	64

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность анализа коммерческой деятельности в современных условиях развития коммерческих процессов состоит в том, что она выступает как система отношений, по поводу актов купли-продажи на взаимовыгодной основе.

Новые рыночные условия торговой деятельности потребовали подготовки нового универсального типа коммерческого работника – инициативного, самостоятельного, предприимчивого: коммерсанта широкого профиля, способного успешно осуществлять свою деятельность в новых экономических условиях.

В связи с этим резко возрастает роль профессиональной подготовки специалиста-коммерсанта, обладающего глубокими знаниями теории коммерческой деятельности, а также практическими умениями и навыками успешного осуществления этой деятельности.

Диапазон работы коммерсанта в современных условиях широк – в коммерческих, сбытовых, маркетинговых службах предприятий различной формы собственности, розничных и оптовых предприятиях торговли.

Коммерсант в рыночной экономике становится центральной фигурой торгового бизнеса, так как выполняет функции по руководству торговым процессом, регулированию хозяйственных связей по закупке и продаже товаров с поставщиками и покупателями, по формированию оптимального ассортимента, организации рекламы товаров, обслуживанию покупателей. Это универсальный специалист торгового дела, от работы которого зависит эффективность работы предприятия.

Новизна бакалаврской работы заключается в исследовании коммерческой деятельности с точки зрения функционально-средовой модели, в тесной взаимосвязи функций и сред.

Цель бакалаврской работы – совершенствование коммерческой деятельности для повышения ее эффективности на основе функционально-средового подхода.

Для достижения поставленной цели, были исследованы следующие задачи:

- изучены теоретические основы коммерческой деятельности;
- исследована характеристика деятельности предприятия ООО «БТЛ - РЕГИОН СИБИРЬ»;
- исследована коммерческая деятельность предприятия;
- разработаны направления и мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности.

Предметом исследования является коммерческая деятельность через систему отношений, а объектом исследования – ООО «БТЛ - РЕГИОН СИБИРЬ».

При написании теоретической части были изучены разнообразные материалы по особенностям функционирования, основам коммерческой деятельности (труды Куимова В.В., Гунякова Ю.В.), инновационным моделям (труды Котельникова В.Ю.), традиционным подходам (труды Памбухчиянца) и т.д.

Основными методами стали статистические, математические, экономико-статистические.

Бакалаврская работа состоит из 107 страниц, проиллюстрирована 12 рисунками, содержит 53 таблицы, 2 приложения. Список использованных источников включает 62 источника.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Современные теории коммерческой деятельности. Коммерческая деятельность: определения, сущность, роль и место в современном развитии

В литературе можно встретить самые различные определения коммерческой деятельности. Наиболее часто встречающиеся дефиниции коммерческой деятельности можно объединить в две группы:

- коммерческая деятельность - это сфера товарного обращения;
- коммерческая деятельность - торговые процессы, связанные со сменой формы стоимости.

Любая деятельность и коммерческая в том числе, осуществляется в конкретной организации в тех условиях, которые там сформированы в результате взаимодействия сотрудников, выполняющих соответствующие функции, обеспечивающие действия организации и достижения поставленных перед организацией (учреждением) целей. Это будет внутренняя среда организации. Внутренняя среда организации и каждая из функций осуществляется во взаимодействии с внешней средой, средой взаимодействия и работает в конкурентной среде, выполняя воспроизводящийся динамичный цикл - постоянной адаптации к изменениям окружающих сред. Как известно классиком разделения управления на функции и их описания является французский ученый и управленец А. Файоль. В своем труде «Общее и промышленное управление» он выделяет все операции, какие только встречаются в предприятиях, и разделяет их на шесть групп [20].

Каким бы ни было предприятие: простым или сложным, небольшим или крупным, эти группы операций, или *существенные функции*, мы

встречаем в нем всегда. Рассмотрим это на основе функционально-средового подхода рис 1.1 [21].

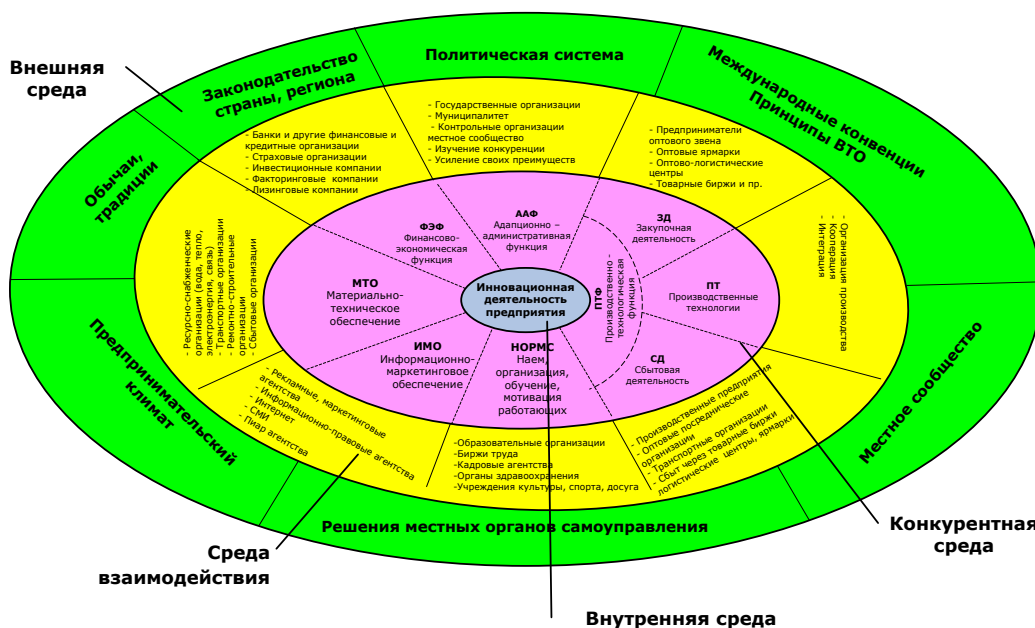


Рисунок 1.1 - Функционально-средовое взаимодействие в деятельности предприятия

Исходя из современных практик управления необходимо придерживаться следующей классификации функций предприятия, в том числе и при анализе его инновационной деятельности [21].

Некоторые составляющие предлагаемых функций предприятий могут и выполняются сторонними организациями на основе аутсорсинга, кооперации или систем обслуживания принятых, например, в банках, страховых компаниях, логистических центрах, у оптовых поставщиков, поставщиков ресурсов, кадровых агентствах, учебных заведениях и др. Решение о применении аутсорсинга, кооперации или собственного персонала принимается руководителем. Но принципиально, это не изменяет сущность функций предприятий. Они являются неотъемлемыми составляющими деятельности предприятия, в том числе для обеспечения инновационной деятельности, как качественных изменений (адаптации) к новым условиям осуществляется путем изменений в отдельных или ряде его функций (рис. 1.2).

Функции коммерческой деятельности реализуются через осуществление совокупности конкретных трудовых операций. Реализация всех коммерческих функций предполагает, осуществление следующих типичных операций. Это:

- во-первых, определение конкретного покупателя / продавца, согласование всех условий обмена, заключение коммерческого договора;
- во-вторых, исполнение согласованных обязательств, то есть покупка / сбыт (продажа) товаров и услуг, производство необходимых расчетов.

Функция предприятия	
Адаптационно-административная (ААФ)	
Производственно—технологическая (ПТФ)	Обеспечение закупочной деятельности (З Д)
	Производственно-технологический процесс (ПТФ)
	Сбытовая деятельность (СД)
Финансово-экономического обеспечения (ФЭО)	
Материально-технического обеспечения (МТО)	
Информационно-маркетингового обеспечения (ИМО)	
Работа по набору, обучению, регламентированию деятельности, мотивации и стимулирования персонала по обеспечению инновационной деятельности предприятия (НОРМС)	

Рисунок 1.2 – Функции коммерческой деятельности предприятия [20]

Исходя из современных практик управления авторы научных трудов придерживаются следующей классификации функций предприятия, в том числе и при анализе его инновационной деятельности.

Были выделены следующие функции предприятий:

- адапционная- интеграционная, (АИФ), которая в большей степени осуществляется руководством предприятия и включает следующую деятельность - соблюдение законодательства, правил, требований и норм сообщества, поддержание престижа предприятия, проведение анализа и сравнения деятельности с другими успешными предприятиями, проектирование или предвидение необходимых изменений (реструктуризации) с дальнейшим планированием, организацией исполнения

и осуществления контроля за реализацией целей развития для дальнейшей успешной работы;

- производственно-технологическая (ПТФ) – осуществляется специализированными подразделениями или специалистами, основными ее составляющими являются закупка товаров (сырья, полуфабрикатов) необходимого ассортимента, которые необходимы для производства продукции или продажи (ЗД), организация всего производственно-технологического процесса как приемка, сортировка, переработка, подготовка к реализации (ПД); организация сбытовой деятельности (реализации) товаров (СД);

- финансово-экономическая (ФЭФ)– осуществляется специалистами под непосредственным контролем руководства, в нее включается весь спектр деятельности, связанный с учетом наличия и правильного расходования всех ресурсов и средств, обеспечения их безопасности (страхования), ведение налоговых расчетов, работа с банками и кредитами, своевременное инвестирование в выгодные проекты или предоставление займов, обеспечение своевременных расчетов за закупленные товары, расходные материалы, обслуживание основных средств и оплаты за использованные ресурсы, в том числе оплата труда, поиск ресурсов, экономические расчеты и др.;

- материально-технического обеспечения (МТО) – обеспечивается как собственными специалистами, так по аутсорсингу, к ней относятся обслуживание и развитие зданий, сооружений (собственных или арендованных), оборудования, обеспечение ресурсами (вода, тепло, энергия, интернет, связь, расходные материалы, и др.), транспортное обеспечение работы предприятия, закупка необходимых ресурсов и др.;

- информационно-маркетингового обеспечения (ИМО) – в основном обеспечивается руководством предприятия, но обязательно широкое участие руководителей и специалистов отдельных направлений деятельности, которые отслеживают и предлагают для адаптации в организации

информацию об изменениях в своих областях знаний и происходящих изменениях в отношениях с партнерами, конкурентами, и др., включает знание и применение в организации изменений законов и требований государства и надзорных органов, традиций местного сообщества, информации о рынках, товарах, условиях закупки, технологиях продаж, конкурентах, системах поддержки государством и др.;

- работа по развитию человеческого потенциала, с персоналом предприятия (НОРМС) - подбор, наем, обучение, организация работы, мотивация, стимулирование, контроль за исполнением своей работы, развитие корпоративной культуры лояльности, развитие систем участия в делах предприятия.

Некоторые составляющие предлагаемых функций предприятий могут и выполняются сторонними организациями на основе аутсорсинга, кооперации или систем обслуживания принятых, например, в банках, страховых компаниях, логистических центрах, у оптовых поставщиков, поставщиков ресурсов, кадровых агентствах, учебных заведениях и др. Решение о применении аутсорсинга, кооперации или собственного персонала принимается руководителем. Но принципиально, это не изменяет сущность функций предприятий. Они являются неотъемлемыми составляющими деятельности предприятия, в том числе для обеспечения инновационной деятельности, как качественных изменений (адаптации) к новым условиям осуществляется путем изменений в отдельных или ряде его функций.

1.2 Функционально-средовой метод анализа, проектирования и реструктуризации коммерческой деятельности предприятия. Роль и место рекламы в развитии коммерческой деятельности

Рассмотрим деятельность в функциональном разрезе предприятия по обеспечению инновационного развития в среде взаимодействия и

конкурентной среде, на основе функционально-средового анализа и проектирования

Таблица 1.1 - Проявления функций в конкурентной и среде взаимодействия по обеспечению (изменений) инноваций на предприятии [10]

Функция предприятия		Взаимодействие при ее реализации в «конкурентной среде»	Взаимодействие при ее реализации в «среде взаимодействия» предприятия:
Адаптационно-административная (ААФ)		Системное изучение работы конкурентов, их опыта и новых практик, внедрение их лучшего опыта в свою деятельность. Выстраивание противодействия конкурентам. Развитие собственных конкурентных преимуществ	Установление наиболее лояльных отношений с субъектами среды взаимодействия - личные контакты руководителей с руководителями банков, страховых компаний, обеспечение доверия в налоговых и таможенных органах и др.
Производственно—технологическая (ПТФ)	Обеспечение закупочной деятельности (ЗД)	Формирование закупочных союзов, кооперативов, изучение методов и форм закупок, выгодных условий у конкурентов и применение на своем предприятии	Поиск оптимальных соглашений, решений с субъектами среды взаимодействия, по логистике, объемам закупок, получение бонусов в результате надежных партнерских отношений.
	Производственно-технологический процесс (ПТФ)	Изучение производственных технологий у конкурентов, кооперация по отдельным переделам с другими предприятиями,	Выработка совместно с субъектами среды взаимодействия долгосрочных планов перевооружения, кредитования предприятия, сотрудничество в университетах по организации ПТП, внедрение новых процессов и др.
	Сбытовая деятельность (СД)	Формирование конкурентоспособной сбытовой сети, сбытовых союзов, кооперативов, изучение опыта конкурентов, использование его в своей практике. Применение наиболее оптимальных каналов сбыта.	Сотрудничество и долгосрочные отношения с логистикой, оптовыми предприятиями, развитие систем товарного кредита и др.
Финансово-экономического обеспечения (ФЭО)		Изучение опыта конкурентов, применение его в своей практике; оптимизация затрат, развитие систем экономии, качественный финансово-экономический анализ, разработка систем рационального управления ФЭО.	Достижение лучших условий в работе с банками, другими финансовыми, страховыми, инвестиционными, факторинговыми, лизинговыми и др. компаниями. Организации поддержки инноваций по государственным и частным программам.

Окончание таблицы 1.1

Функция предприятия	Взаимодействие при ее реализации в «конкурентной среде»	Взаимодействие при ее реализации в «среде взаимодействия» предприятия:
Материально-технического обеспечения (МТО)	Оптимизация (кооперация) потребления ресурсов (вода, тепло, электроэнергия, использования помещений, транспорта, множительной и др техники. Рационализация ремонтов и тех обслуживания.	Изучение программ обслуживания бизнеса применяемых субъектами среды взаимодействия, поиск и использование оптимальных тарифов и условий обслуживания.
Информационно-маркетингового обеспечения (ИМО)	Рационализация потоков маркетингового и информационного обслуживания, соблюдение коммерческой тайны, участие в событиях конкурентов и изучение их опыта.	Участие в общественных событиях, спонсирование важных для ваших потребителей событий в спорте, культуре, поддержка акций ваших партнеров из среды взаимодействия, совместные спортивные и др события.
Работа по набору, обучению, регламентации, мотивации и стимулированию персонала на обеспечение инновационной деятельности предприятия (НОРМС)	Реализации программы развития человеческого потенциала (ПРЧП), подбор и обучение конкурентоспособного персонала всех уровней, формирование собственной фирменной культуры, приглашение ведущих специалистов из конкурирующих организаций. Защита своего ведущего персонала от конкурентов.	Широкое сотрудничество с персоналом организаций сферы взаимодействия, поддержка личных контактов между специалистами одного профиля, участие в общественных событиях, юбилеях, поздравления с профессиональными праздниками, проведение совместных праздников, приглашение на свои события.

Проведенный функционально-средовой анализ возможностей влияния на инновационную деятельность показывает, что на предприятии могут и должны формироваться условия для изменений – совершенствования своей деятельности. В сложном взаимодействии внешних и внутренних факторов, активной работы с организациями, обеспечивающими работу предприятия в среде взаимодействия и в конкуренции с аналогичными организациями, при различных базовых условиях можно спроектировать развитие инновационной деятельности. При этом при различных видах инноваций эта деятельность будет иметь как много схожего, так и различаться (таблица 1.2) [10].

Таблица 1.2 - Реализация функций предприятием при различных видах изменений (инноваций)

Функция предприятия		Вид изменений (инноваций)		
		Технологические (ТИ)	Маркетинговые (МИ)	Организационные (ОИ)
Адаптационно-административная (ААФ)		Анализ, выбор технологической инновации, разработка плана, организация, контроль, с позиций МТБ и ее коммерциализации	Анализ, выбор маркетинговой инновации разработка плана, организация, контроль с позиций финансовых результатов и кадрового обеспечения	Анализ, выбор организационной инновации разработка плана, организация, контроль, с позиций структуры, собственности и кадрового обеспечения
Производственно — технологическая (ПТФ)	Обеспечение закупочной деятельности (ЗД)	Закупка (изготовление) технологического оборудования, монтаж, освоение, выпуск новой инновационной продукции.	Приобретение или аутсорсинг необходимых маркетинговых инструментов, программ и оборудования	Приобретение или аутсорсинг программы организационной инновации, приобретение необходимого оборудования
	Производственно-технологический процесс (ПТП)	Существенные усовершенствования ТТП, получение новой инновационной продукции (услуг)	Освоение новой маркетинговой стратегии, изменения рынков, форм, методов закупок, продаж.	Формирование и отладка новой организационно-управленческой структуры, отладка ее работы
	Сбытовая деятельность (СД)	Организация системы сбыта инновационной продукции продаж, продвижении товаров	Рационализация СД, расходов на продвижение, само обслуживание, удобство покупок.	Применение современных регламентов продаж, информации о товарах, консультирование и др.
Финансово-экономического обеспечения (ФЭО)		Финансовая поддержка технологической инновации, рационализация финансовых потоков,	Базовые преобразования отношений с банками, подразделениями и центрами прибыли, снижение расходов	Финансовое обеспечение инновации. Изменения и централизация потоков, привлечение ресурсов других участников.
Материально-технического обеспечения (МТО)		Улучшение условий для закупки, хранения, выкладки, сохранности товаров.	Создание условий для активной работы с банками, страховыми компаниями, инвесторами.	Лучшее использование МТБ, использование аутсорсинга, кооперации и др.
Информационно-маркетингового обеспечения (ИМО)		Глубокое изучение технологической инновации, разработка программ ее продвижения, совершенствование PR, рекламной работы.	Системное поддержание информации о рынках, условиях кредитов, совершенствование работы с инвесторами, налогами.	Формирование новой системы информации с учетом изменений, усиление корпоративной культуры, взаимодействия персонала.

Функция предприятия	Вид изменений (инноваций)		
	Технологические (ТИ)	Маркетинговые (МИ)	Организационные (ОИ)
Работа по набору, обучению, регламентации деятельности, мотивации и стимулированию персонала по обеспечению инновационной деятельности предприятия (НОРМС)	Включение работников в инновационную деятельность, подготовка, обучение, мотивация служб и персонала к работе с новым товаром.	Формирование новых компетенций служб, персонала, дополнение корпоративной культуры, введение предусмотренных регламентов. мотивация, стимулирование.	Переформирование служб, набор и переформирование кадров, регламентация и согласование новых прав и ответственности. Обучение, мотивация, стимулирование

Таким образом, любые действия по совершенствованию деятельности предприятия это, прежде всего, преобразования в отдельных или нескольких функциях его деятельности.

Использование функционально-средового анализа для проектирования любых изменений (усовершенствований) позволяет спроектировать комплексные действия внутри предприятия по его функциям (подразделениям), определить действия предприятия среди конкурентов (в конкурентной среде), организовать работу с субъектами среды взаимодействия и опираться на возможности и требования внешней среды.

Для реализации и контроля над масштабными рекламными проектами клиентов были созданы основные направления в рекламе (рис 1.3).

Применение рекламы позволяет предприятию полностью сосредоточиться на развитии своего бизнеса. Все вопросы, касающиеся организации рекламных кампаний, разработки рекламной стратегии, креатива, разработки макетов, изготовления и согласования вывесок, поиска подрядчиков, анализ эффективности размещения рекламы, мы возьмем на себя.



Рисунок 1.3 – Основные направления в рекламе и ориентирующей покупателя деятельности

Теперь важно определиться с тем, какое место занимает рекламная деятельность в структуре торгового предприятия в условиях инновационной экономики.

На рисунке 1.4 видно, что все функции коммерческой деятельности участвуют в формировании рекламной деятельности на предприятии. При этом важно их комплексное взаимодействие, налаженные связи между отделами, которые представляют каждую функцию. Отметим, что такая тесная согласованность между службами предприятия может существовать в кросс-функциональной модели коммерческой деятельности.

Авторами была рассмотрена внутренняя среда предприятия, раскрытая с точки зрения рекламной деятельности. Однако, также существует и внешняя среда, в которую входят в первую очередь потребители. И поскольку производство инновационного продукта неотделимо от его потребления, то требуется знание особенностей конкретного потребителя. Так, потребитель становится партнером в производстве услуги, предоставляя производителю важнейший ресурс – информационный, что требует от него

(и производителя продукта) особых квалификационных характеристики, компетенций. Таким образом, в интеллектуальной экономике возникает принципиально новый тип субъект-объектного взаимодействия.

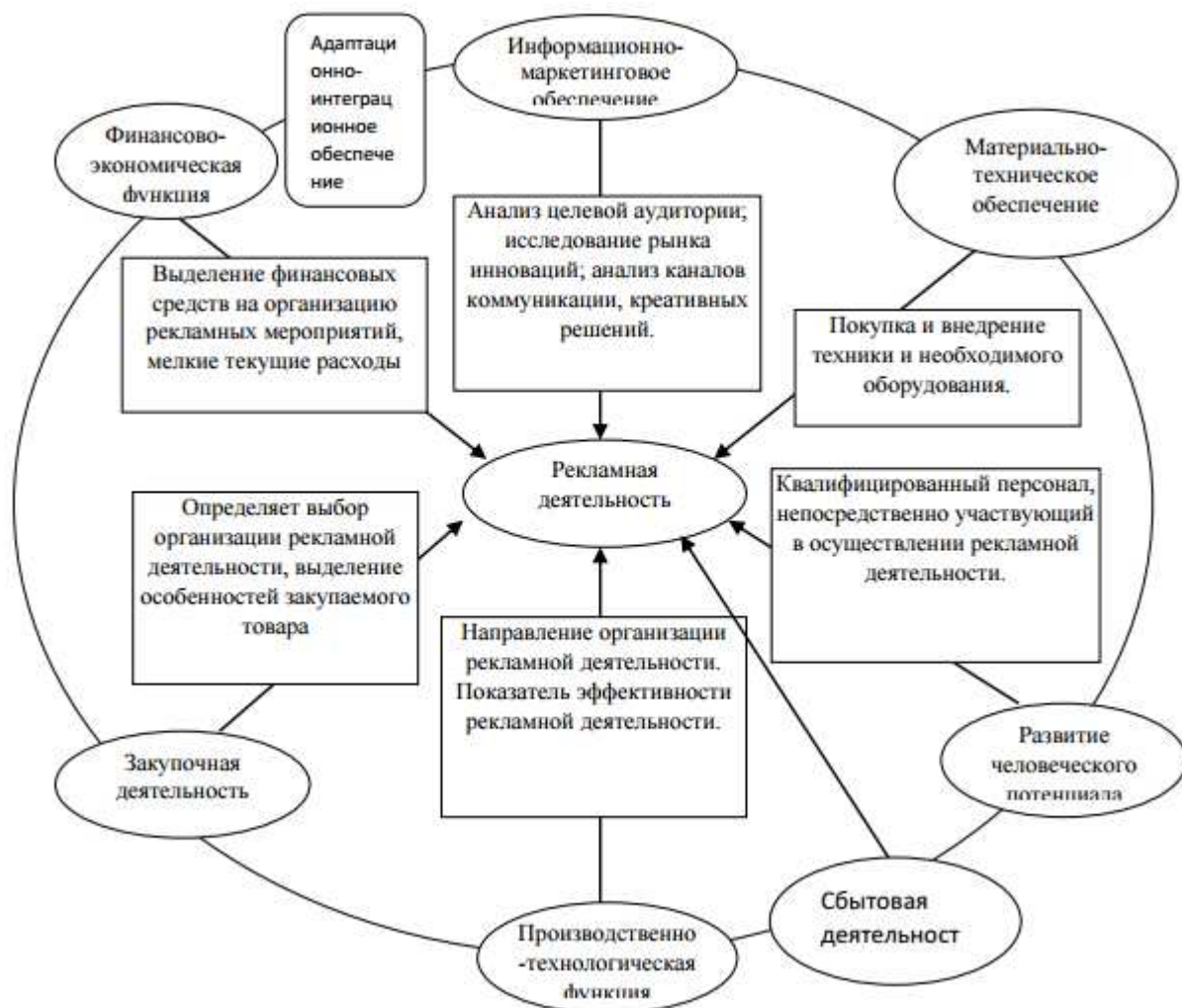


Рисунок 1.4 - Модель рекламной и ориентирующей покупателей деятельности

Раньше рекламисты и производители могли говорить о том, что в их руках находятся рычаги контроля над поведением потребителя. Реклама позволяла донести информацию до потенциального покупателя, воздействовать на него, но никому не было интересно мнение потребителя. Однако, с появлением Интернета, а также платформ Web 2.0 и Web 3.0 у пользователей появилась среда, в которой они могут принимать участие, открылся новый мир, в котором потребитель имеет свой голос. Сами

пользователи становятся участниками процесса создания контента и его развития, имеют возможность выступать в роли судьи, собеседника, соавтора.

Подводя итог, хочется сказать о том, что время, когда воздействие на потребителей оказывала традиционная реклама, прошло. Массовая реклама была необходима для продажи товаров массового спроса и появилась в период промышленной революции, когда производство было направлено на эффект масштаба. И, соответственно, эффективность массовых коммуникаций объяснялась возможностью одновременно направлять одно и то же рекламное сообщение всем потребителям.

В инновационной экономике на смену промышленной революции приходит информационная революция. Потребители имеют доступ практически к любой информации, они получили контроль над элементами 4P: продуктом, ценой, продвижением товара и пространством. Покупатели сравнивают, оценивают, анализируют работу компаний и выдвигают свое мнение по каждому вопросу. В таких условиях появляется новый маркетинг с принципиально другим подходом к потребителю – потребителю-партнеру. Реклама нового типа призвана налаживать коммуникации с заинтересованным целевым клиентом, находить подход к каждому человеку в отдельности, учитывать его точку зрения. Отсюда вытекают новые функции рекламы:

1. Наделение потребителя новыми возможностями.
2. Демонстрация товара.
3. Вовлечение потребителя.

Итак, для успеха всей рекламной кампании в условиях инновационной экономики важно не только использовать различные современные инструменты рекламы, нацеленные на разную аудиторию, но поддерживающие общую идею бренда, а также соблюдать выполнение всех трех функций, перечисленных выше. Ведь именно благодаря координированным усилиям возникает так называемый эффект синергии,

суть которого состоит во взаимном усилении воздействия рекламных коммуникаций в восприятии потребителей. Инновационная экономика приносит множество возможностей и альтернатив традиционной рекламе для реализации синергетического потенциала бренда посредством восстановления, сохранения и укрепления связи с потребителями.

Таким образом, реструктуризацию рекламной деятельности необходимо проводить с использованием функционально-средового подхода проф. Куимова В.В.

Рекламный рынок в следующем году будет чувствовать себя намного лучше, чем в этом, но рост расходов на рекламу, как прогнозирует Group M, будет чисто символическим — всего 1%.

Group M, управляющая всеми медиаагентствами британского коммуникационного холдинга WPP, подготовила очередной ежегодный прогноз развития мирового рекламного рынка. Отчет будет опубликован в ближайшее время, уточнил Адам Смит, занимающий в штаб-квартире Group M должность директора по будущему (futures director). Московский офис Group M уже сейчас предоставил РБК свой прогноз развития российского рекламного рынка на 2017–2018 годы [23].

Рабочая группа по оценке объемов региональных рекламных рынков, образованная в составе Комиссии экспертов АКАР, провела оценку объемов региональных рынков по 13-ти крупнейшим городам-миллионникам (за исключением Москвы). Экспертиза проводилась по четырем «традиционным» сегментам рынка (телевидение, радио, пресса и наружная реклама). Согласно данной оценке, в 2016 году суммарный объем региональной рекламы в средствах ее распространения в выбранных городах составил более 29 млрд. руб. без НДС. Это на 24% меньше, чем в предыдущем году. В этом году рабочая группа впервые публикует динамику в выбранных городах отдельно по каждому сегменту.

Данные, уточняют в московском офисе Group M, учитывают оценку расходов на рекламу в первом полугодии, которую в этом месяце озвучила

Таблица 1.3 - Объем региональной рекламы в средствах ее распространения в 2016 году (без учета московского регионального рекламного рынка)

Регион	Объем рекламы, млн.руб.					Динамика, %				
	ТВ	радио	пресса	Наружная реклама	Итого по 4 медиа сегментам	ТВ	радио	пресса	Наружная реклама	Итого по 4 медиа сегментам
Волгоград	199	95	169	384	846	-22%	-25%	-35%	-13%	-22%
Екатеринбург	814	245	823	813	2694	-16%	-20%	-36%	-26%	-26%
Казань	561	213	853	614	2241	-16%	-13%	-21%	-18%	-18%
Красноярск	415	185	316	517	1432	-19%	-15%	-35%	-25%	-25%
Нижний Новгород	547	227	522	469	1765	-17%	-17%	-35%	-8%	-21%
Новосибирск	676	224	757	820	2477	-16%	-15%	-35%	-8%	-21%
Омск	340	139	192	510	1180	-18%	-27%	-35%	-15%	-22%
Пермь	429	154	336	368	1287	-20%	-14%	-39%	-18%	-25%
Ростов-на-Дону	405	185	258	511	1360	-18%	-14%	-63%	28%	-36%
Самара	519	168	476	400	1564	-12%	-12%	-30%	-34%	-25%
Санкт-Петербург	3152	1000	1967	3300	9419	-17%	-15%	-35%	-24%	-24%
Уфа	420	142	230	540	1332	-12%	-16%	-55%	-15%	-26%
Челябинск	449	161	288	569	1466	-24%	-15%	-50%	-18%	-28%
Итого по 13 городам	8925	3138	7187	9813	29063	-17%	-16%	-37%	-21%	-24%

Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР). При этом, оговариваются в Group M, прогноз был сделан до «черного понедельника», 24 августа, когда рубль в очередной раз резко обесценился

В 2017 году общие расходы на рекламу, по версии Group M, уменьшатся на 14%, до 292,9 млрд руб. без НДС. Отрицательную динамику продемонстрируют все медиасегменты, кроме интернета, доходы которого вырастут только благодаря контекстной рекламе (коммерческие ссылки в результатах поиска и на профильных ресурсах). В январе—июне, по оценке АКАР, объем рекламного рынка снизился на 16%, до 137,4–137,9 млрд.руб. Положительную динамику продемонстрировала все та же контекстная интернет-реклама — рост на 15%, до 34,5–34,8 млрд руб. [12].

Гораздо интереснее то, каким Group M видит сейчас уже следующий год. По мнению группы, в 2017 году на смену общему спаду придет рост. Правда, символический — общие расходы на рекламу увеличатся на 1%, до 297 млрд руб. Пусть и незначительно, но будут расти в следующем году рекламные доходы теле- и радиовещателей, интернет-площадок (только за счет контекстной рекламы), кинотеатров и владельцев рекламных конструкций внутри помещений. В минусе по-прежнему будут операторы наружной рекламы и издатели (подробнее см. таблицу).

Очень скромным и избирательным ростом по медиасегментам 2017 год будет принципиально отличаться и от 2000-го и от 2010-го. Тогда, после падения рекламного рынка в 1999 и 2009 годах, рынок, как неоднократно признавали и владельцы медиакомпаний и руководители рекламных агентств, начинал очень быстро восстанавливаться.

АКАР неоднократно пересматривала задним числом свои оценки, сейчас на сайте ассоциации уже нет данных по динамике рынка в 2000 году относительно 1999-го. Но очень показательны цифры за 2010 год. Тогда общие расходы на рекламу увеличились сразу на 17%, до 218,6 млрд руб., прирост показали абсолютно все медиасегменты. Максимальный рост —

на 41%, до 3,1 млрд.руб., был зафиксирован для рекламы в кинотеатрах и внутри помещений, минимальный — на 7%, до 38 млрд.руб., — в прессе.

Таблица 1.4 - Объем региональной рекламы в средствах ее распространения в 2016 году

Сегменты	Январь-Декабрь 2016 года, млрд.руб.	Динамика, %
Телевидение	136,7	-14%
в т.ч. основные каналы	134,2	-14%
нишевые каналы	2,5	-38%
Радио	14,2	-16%
Пресса	23,3	-29%
в т.ч. газеты	6,5	-20%
журналы	11,6	-29%
рекламные издания	5,3	-38%
Наружная реклама	32,0	-21%
Интернет	97,0	15%
в т.ч. медийная реклама	18,7	-2%
контекстная реклама	78,3	20%
Прочие	4,2	-19%
в т.ч. indoor-реклама	3,3	-20%
реклама в кинотеатрах	0,9	-14%
ИТОГО по сегменту рекламы в медиа	307,5	-10%
ИТОГО по сегменту маркетинговых услуг	88,3	-10%

Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за 2016 год. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС превысил 307 млрд.руб., что на 10% меньше, чем годом раньше. Объем сегмента маркетинговых услуг составил 88.3 млрд.руб., что так же примерно на 10% меньше, чем в 2015 году. С учетом рекламных бюджетов, израсходованных на создание креативных решений, на производство рекламной продукции и на оплату услуг рекламных агентств суммарный объем российского рынка маркетинговых коммуникаций составил примерно 530-550 млрд.руб. [14].

Комиссией экспертов АКАР проведена оценка объемов регионального рекламного рынка России по четырем медиа сегментам – телевидению, радио, прессе и наружной рекламе за 2016 год. Суммарный объем бюджетов

региональной рекламы (без учета московского регионального рекламного рынка) составил более 45 млрд.руб. за вычетом НДС, что на 22% меньше, чем в предыдущем году. Таким образом, падение региональной рекламы оказалось несколько больше, чем общих рекламных бюджетов по данным медиа сегментам: -22% против -18%. Доля региональной рекламы в общем объеме рекламных бюджетов суммарно по этим сегментам снизилась с 23% в 2015 году до 22% в 2016 году.

Таблица 1.5 - Распределение 4 медиа сегментов в 2016 году

Сегменты	Январь-Декабрь 2016 года, млрд.руб.	Динамика, %
Телевидение	21,0	-19%
Радио	6,8	-17%
Пресса	7,5	-34%
Наружная реклама	10,0	-20%
Итого по 4 медиа сегментам	45,4	-22%

В этом году несколько изменилась сегментация внутри раздела «Телевидение». Ранее мы оценивали эфирное и радио-спутниковое ТВ, теперь же сегмент разделен на основные и нишевые каналы. Структурно практически ничего не изменилось, но новые наименования позволяют более точно отразить актуальную ситуацию. Обилие различных способов передачи сигнала приводит к тому, что понятие «эфирное телевидение» со временем уходит. Поэтому мы решили, что есть 22 канала, которые будут считаться основными, а остальные каналы будут отнесены к нишевыми.

Если говорить о 2016 годе, то для телевидения он прошел очень неровно. Первая половина года была совсем скромная (-20%), а по итогам года мы вышли в -14%, показав рост по федеральной телерекламе на 7% в декабре. Здесь стоит отметить нишевые каналы, которые нашли варианты решения задачи по выполнению закона об ограничении иностранного участия в СМИ. Если в начале года мы имели 58% потерь по кабельно-спутниковому ТВ, то по году в целом мы вышли на -38%. В 2017 году положение, скорее всего, будет еще лучше, поскольку в этом году на рынок рекламы вернулся Viasat, а с октября развернулись продажи у Discovery [33].

Хочется отметить, что начало года на рекламном рынке оказалось на удивление хорошим: за первые два месяца телевидение показало прирост примерно на 20%. Наружная реклама и интернет также радуют показателями, а пресса, хоть и не вышла в плюс, заметно сократила падение. Фактически все сегменты показали положительную динамику. По этому поводу есть разные мнения, сейчас мы не готовы говорить о том, плохой или хороший будет год, но то, что с большой вероятностью первый квартал будет плюсовой – это да. Соответственно, даже если что-то случится, показатели по году будут сглажены первым кварталом в лучшую сторону. Если второй квартал сохранит положительную тенденцию, то и по году все будет более-менее нормально.

1.3 Показатели оценки эффективности коммерческой деятельности предприятия и методы оценки результатов рекламно-ориентирующей покупателя деятельности

Давая характеристику методам и инструментам познания механизмов финансового обеспечения коммерческой деятельности, необходимо подчеркивать, что метод анализа - это аналитический аппарат исследования коммерческой деятельности. Метод в коммерческой деятельности предполагает определение методов, способов её исследования.

С другой стороны, метод не только инструменты познания, но и приемы совершенствования коммерческой деятельности [12].

В зависимости от глубины исследования взаимосвязей микро и макро-экономики применяются различные методы, способы и приемы.

Наиболее часто используемыми методами являются: нормативный, балансовый, структурный, индексный, моделирования, системный и другие.

В условиях компьютеризации в настоящее время успешно применяются экономико-математические методы анализа и соответствующие им статистические и математические методы.

Пирамида методов исследования коммерческой деятельности изображена на рисунке 1.6.



Рисунок 1.6 – Пирамида методов исследования коммерческой деятельности

Первый этап - эмпирические исследования предусматривает: определение проблем и задач исследования, сбор и предварительное изучение информации, выработку рабочей гипотезы. Второй этап- аналитические исследования- предусматривает: выбор методов и проведение анализа собранной информации, её систематизация, обобщение, моделирование, формулирование выводов.

Третий этап- экономическая политика- предусматривает- разработку программы по совершенствованию коммерческой деятельности, проверку правильности принятых шагов.

В современных условиях предприятия сетевой торговли ориентированы не только на структурное и организационное развитие, но и на повышение эффективности коммерческой деятельности.

Показатели деятельности предприятия сетевой торговли, осуществляются на коммерческой основе, подразделяются на две группы, оценивающие две категории: экономическую эффективность и экономический эффект.

Экономическая эффективность определяется как соотношение между затратами по вовлеченным производственным, материальным, финансовым,

трудовым ресурсам и полученными результатами. Целью предприятия сетевой торговли является достижение максимальных результатов деятельности при оптимальном экономическом потенциале предприятия, относительном сокращении издержек обращения и высокой культуре обслуживания [51].

Экономический эффект – это результат от функционирования предприятия, выражаемый такими показателями, как товарооборот, объем продажи товаров, валовой доход, прибыль [62].

Системный подход позволяет глубже изучить исследуемое предприятие, получить наиболее полное представление о нем.

Системный подход в экономическом анализе направлен на разработку научно обоснованных вариантов решения определенных задач, а также позволяет выбрать наиболее целесообразные управленческих решений для достижения поставленных целей.

Систему показателей, используемых при проведении комплексного анализа, целесообразно построить по схеме:

Ресурсы → Затраты → Результаты (РЗР)

В качестве обобщающего показателя эффективности деятельности предприятия сетевой торговли могут выступать комплексные показатели оценки эффективности торговой деятельности, финансово – хозяйственной деятельности, показатели эффективности хозяйствования предприятия сетевой торговли, темпа экономического развития и т.п.

Средства внутримагазинной рекламы и информации повышают информированность покупателей о реализуемых на предприятии товарах, т.к. узнав о назначении, качестве, цене, изготовителе, составе продукции покупатель принимает решение о его приобретении (рисунок 1.7).

Эффективность – это соизмерение затраченных усилий, ресурсов, или энергии на достижение определенных результатов.



Рисунок 1.7 – Взаимосвязь функций коммерческой деятельности и внутрифирменной рекламы и информации

Обобщающим показателем оценки эффективности торговой деятельности предприятия сетевой торговли может выступать показатель экономического потенциала.

В таблице 1.6 приведены наиболее часто используемые показатели.

Таблица 1.6 – Показатели, влияющие на оценку эффективности коммерческой деятельности предприятия сетевой торговли

Группа показателей	Показатели	Формула расчета	Функции КД
1. Эффективность использования основных фондов	Фондоотдача (руб.)	$\Phi_o = \text{ТО} / \text{ОФ}$	МТО
	Фондоемкость (руб.)	$\Phi_e = \text{ОФ} / \text{ТО}$	
	Фондорентабельность (руб.)	$\Phi_{рен} = \pi / \text{оф}$	
	Фондовооруженность (тыс. руб.)	$\Phi_{воор} = \text{ОФ} / \text{Чср}$	
	Товарооборот на 1 м ² общей (торговой) площади (тыс. руб.)	$T \text{ на } 1 \text{ м}^2 = T / S$	
	Прибыль на 1 м ² общей (торговой) площади (тыс. руб.)	$T \text{ на } 1 \text{ м}^2 = \Pi / S$	
2. Эффективность использования оборотных средств	Оборачиваемость оборотных средств (дни)	$K_{эф} = \frac{\Pi}{\text{ОС}}$	ФО
3. Эффективность использования трудовых ресурсов	Производительность труда (тыс. руб.)	$\Pi = T / \text{Ч}$	НРС
	Прибыль на одного работника ТОП (тыс. руб.)	$\Pi_{на \ 1 \text{ раб.}} = T / \text{ч топ}$	
4. Эффективность текущих затрат	Уровень издержек обращения (%)	$U_{ио} = \text{ИО} / T$	ФО
	Затратоотдача (товарооборот на 1 руб. текущих затрат), руб.	$Z = T / \text{ИО}$	
	Срок окупаемости капитальных вложений	$C = \Pi / Z$	

Окончание таблицы 1.6

Группа показателей	Показатели	Формула расчета	Функции КД
5. Эффективность использования товарных запасов	Оборачиваемость товарных запасов, дни	$TЗ/Р*360$ дн.	З
6. Эффективность использования рекламных средств	Реклама	$P=(T*П*Д/100)* (H/100)-И$	ИО
7. Эффективность работы предприятия	Рентабельность конечной деятельности	$Ур=ЧП/Р*100$	П
	Прибыль	$ЧП=Поб.д.- ЧР+ЧД$	

Комплексный экономический анализ деятельности предприятия сетевой торговли может включать различное сочетание используемых показателей в зависимости от поставленных целей.

В данной таблице мы отразили показатели, влияющие на оценку эффективности коммерческой деятельности предприятия сетевой торговли. В таблице видно, что каждый показатель относится к функциям коммерческой деятельности.

На практике более целесообразно сочетать использование системы показателей для оценки эффективности деятельности с расчетом обобщающих показателей.

Для всесторонней оценки эффективности коммерческой (хозяйственной) деятельности предприятия сетевой торговли чаще всего используют систему показателей. Содержание показателей, привлекаемых для оценки хозяйственной ситуации, в каждом конкретном случае определяется жизненным циклом предприятия сетевой торговли, его размером, временным аспектом планового горизонта, назначением анализа и другими параметрами [49].

Современный подход к проведению комплексного экономического анализа предполагает широкое использование матричного метода анализа с выводом обобщающего синтетического показателя для оценки эффективности хозяйственной деятельности предприятия сетевой торговли.

Основным моментом применения матричного метода комплексного экономического анализа является выбор исходных показателей и упорядочение их совокупности. Выбор показателей зависит от уровня управления и поставленных целей.

Показатели необходимо построить по приведенной выше схеме РЗР. Для повышения эффективности хозяйственной деятельности предприятия сетевой торговли необходимо, чтобы темпы роста показателей возросли в той же последовательности.

Ресурсы предприятия сетевой торговли могут быть представлены численностью работников, товарными запасами, торговой площадью и т.п. однако не все из них могут быть включены в матричную модель (в частности, товарные запасы). Это связано с тем, что может нарушиться основной принцип РЗР, когда конечные результаты, должны расти более высокими темпами, чем ресурсы и затраты.

Затраты предприятия сетевой торговли могут быть представлены издержками обращения, средней заработной платой, рабочим временем и т.п. Конечные результаты деятельности предприятия сетевой торговли – это оптовый товарооборот и прибыль.

В матричную модель для проведения комплексного экономического анализа следует включить следующие показатели (табл. 1.7):

Таблица 1.7 – Показатели, необходимые для проведения комплексного экономического анализа

Наименование	Примеры
Ресурсы	Торговая площадь, среднесписочная численность работников
Затраты	Общая сумма издержек обращения
Результаты	Прибыль, оптовый товарооборот

С помощью матрицы можно выявить основные резервы дальнейшего повышения эффективности хозяйственной деятельности предприятия сетевой торговли посредством роста коэффициента рентабельности

использования его активов за счет оптимизации отдельных экономических и финансовых показателей в перспективе.

Конечным результатом деятельности предприятия сетевой торговли является стоимость реализованных товаров и услуг. Поэтому эффективность коммерческой деятельности предприятия сетевой торговли может быть выражена обобщающим показателем, рассматриваемым как отношение стоимости реализованных товаров и услуг к затратам на их реализацию по формуле:

$$\text{Эффективность} = \frac{\text{Стоимость реализованных товаров (услуг)}}{\text{Реальные издержки обращения (затраты на реализацию товаров и услуг)}} \quad (1)$$

Показатель эффективности коммерческой деятельности предприятия сетевой торговли неразрывно связан с функцией по анализу материально-техническому обеспечению, так как здесь происходит анализ материальных и товарных ресурсов организации.

Рассматривая показатели эффективности коммерческой деятельности, можно отметить, что при ее оценке может быть использовано множество показателей: обобщающих и частных, стоимостных и натуральных, одноэлементных и многоэлементных, количественных и качественных. Единство содержания и разнонаправленность функций коммерческой деятельности обуславливают необходимость при оценке её эффективности разработки и применения широкого набора экономических показателей, так как результаты деятельности при выполнении различных функций значительно различаются и зачастую несопоставимы.

Содержание основных функций коммерческой деятельности предприятий сетевой торговли позволяет структурировать основные показатели её эффективности в шесть групп:

- эффективности финансового обеспечения процессов обмена;
- эффективности материально-технического обеспечения;
- эффективности закупа товаров;

- эффективности найма рабочей силы;

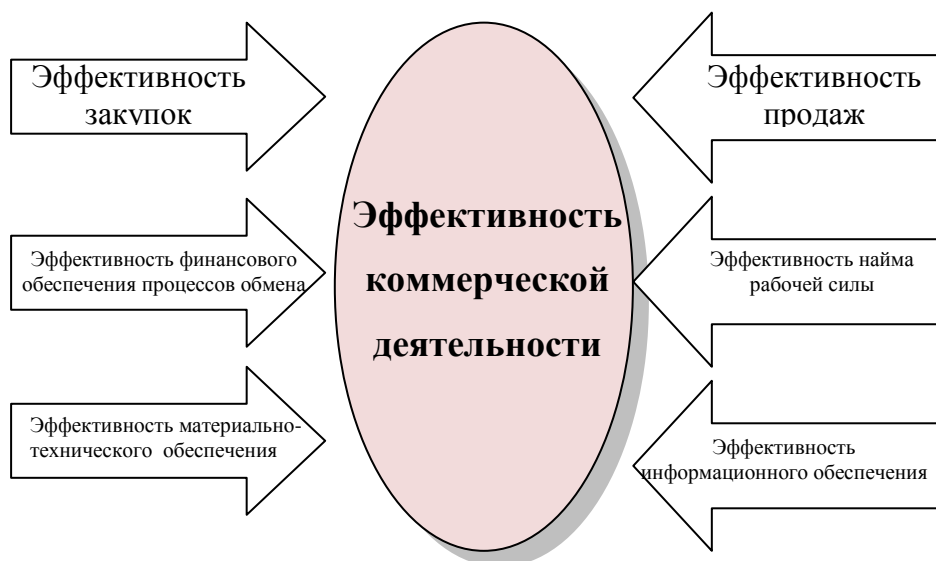


Рисунок 1.8 - Взаимосвязь показателей эффективности коммерческой деятельности предприятий сетевой торговли

- эффективности информационного обеспечения;
- эффективности продаж товаров и дополнительных услуг.

Однако возможно дополнение их состава (углубление или расширение показателей) в соответствии с целью проводимых исследований и наличием информационного обеспечения.

Таким образом, любое направление коммерческой деятельности должно характеризоваться определенными показателями, которые направлены на повышение целесообразности, результативности и экономичности коммерческой деятельности.

В тоже время для полной оценки эффективности коммерческой деятельности предприятия сетевой торговли, возможно, использовать обобщающие показатели, когда сопоставляются результаты деятельности предприятия со всеми затраченными средствами, включая вложения средств в основные и оборотные фонды.

Использование различных подходов при проведении комплексного экономического анализа позволяет более глубоко и детально изучить деятельность предприятия сетевой торговли, что ведет к эффективному

использованию имеющихся ресурсов, так и к выявлению неиспользованных резервов.

Результаты комплексного экономического анализа являются базой для принятия решений в области коммерческой работы предприятия сетевой торговли [51].

В данной таблице мы отразили показатели, влияющие на оценку эффективности коммерческой деятельности предприятия сетевой торговли. В таблице видно, что каждый показатель относится к функциям коммерческой деятельности.

На практике более целесообразно сочетать использование системы показателей для оценки эффективности деятельности с расчетом обобщающих показателей.

В качестве обобщающей оценки эффективности хозяйственной деятельности предприятия сетевой торговли могут быть использованы следующие комплексные показатели:

1. Показатель эффективности использования торгового потенциала предприятия:

$$\text{Эитп} = \text{РТО} / [\text{ФЗП} + (\text{ОС} + \text{ОФ}) * \text{Кпривед}], \quad (2)$$

где Эитп – показатель эффективности использования торгового потенциала предприятия;

РТО – розничный товароборот;

ФЗП – средства на уплату труда;

ОС – среднегодовая стоимость оборотных средств;

ОФ – среднегодовая стоимость основных средств;

Кпривед – нормативный коэффициент, равный 0,12.

Этот показатель позволяет оценить эффективность использования экономического потенциала предприятия сетевой торговли и сравнить имеющиеся у него ресурсы с основным конечным результатом деятельности – розничным товароборотом. Чем выше значимость этого показателя, тем лучше выполняется предприятием его основная функция – обеспечение

потребности населения в товарах и услугах, тем эффективнее используются ресурсы предприятия.

2. Показатель эффективности финансовой деятельности:

$$\text{Эфд} = \text{ВП} / [\text{ФЗП} + (\text{ОС} + \text{ОФ}) * \text{Кпривед}], \quad (3)$$

где Эфд – показатель эффективности финансовой деятельности;

ВП – сумма валовой прибыли.

С помощью этого показателя можно оценить, при каких ресурсах достигнут основной финансовый результат деятельности предприятия сетевой торговли и насколько эффективно используются эти ресурсы.

3. Показатель оценки трудовой деятельности:

$$\text{Этд} = \text{РТО} / \text{Ч} / \text{СЗ}, \quad (4)$$

где Этд – показатель эффективности трудовой деятельности;

Ч – среднесписочная численность работников;

СЗ – средняя заработная плата одного работника.

Показатель эффективности трудовой деятельности также может быть рассчитан как отношение объема розничного товарооборота к сумме расходов на оплату труда:

$$\text{Этд} = \text{РТО} / \text{ФЗП} \quad (5)$$

4. Показатель темпа интенсивности развития предприятия сетевой торговли:

$$\text{Тинт} = (\text{Тпт} * \text{Тоос} * \text{Тфо}) / (\text{Тфзп} * \text{Тос} * \text{Тоф}) * 100\%, \quad (6)$$

где Тинт – темп интенсивности развития предприятия, %;

Тпт – темп изменения производительности труда работников, %;

Тоос – темп изменения скорости обращения оборотных средств предприятия в оборотах, %;

Тфо – темп изменения фондоотдачи, %

Тфзп – темп изменения расходов на оплату труда, %;

Тос – темп изменения среднегодовой стоимости оборотных средств, %;

Тоф – темп изменения среднегодовой стоимости основных средств, %.

5. Показатель темпа экономического роста предприятия:

Оценку экономического уровня предприятия можно дать на основании качественных показателей хозяйственной деятельности предприятия сетевой торговли:

$$T_{эр} = 5 \sqrt{T_{пт} * T_{оос} * T_{оф} * T_{зо} * T_{ур}}, \quad (7)$$

где $T_{эр}$ – обобщающий темп экономического роста предприятия;

$T_{пт}$ – темп изменения производительности труда;

$T_{оос}$ – темп изменения скорости оборачиваемости оборотных средств;

$T_{оф}$ – темп изменения фондоотдачи основных фондов;

$T_{зо}$ – темп изменения затратноотдачи;

$T_{ур}$ – темп изменения уровня рентабельности.

Итак, в качестве основных показателей хозяйственно – финансовой деятельности предприятия сетевой торговли используются такие показатели как: прибыльность, стабильность, ликвидность, рост и т.д. Все они положительного характера, чем выше показатели, тем лучше для предприятия.

Показатель темпа экономического роста предприятия сетевой торговли связан с функцией по финансовому обеспечению предприятия за счет расчета экономического роста организации.

Современный подход к проведению комплексного экономического анализа предполагает широкое использование матричного метода анализа с выводом обобщающего синтетического показателя для оценки эффективности хозяйственной деятельности предприятия сетевой торговли.

Основным моментом применения матричного метода комплексного экономического анализа является выбор исходных показателей и упорядочение их совокупности. Выбор показателей зависит от уровня управления и поставленных целей.

Показатели необходимо построить по приведенной выше схеме РЗР. Для повышения эффективности хозяйственной деятельности предприятия сетевой торговли необходимо, чтобы темпы роста показателей возросли в той же последовательности.

Ресурсы предприятия сетевой торговли могут быть представлены численностью работников, товарными запасами, торговой площадью и т.п. однако не все из них могут быть включены в матричную модель (в частности, товарные запасы). Это связано с тем, что может нарушиться основной принцип РЗР, когда конечные результаты, должны расти более высокими темпами, чем ресурсы и затраты.

Затраты предприятия сетевой торговли могут быть представлены издержками обращения, средней заработной платой, рабочим временем и т.п. Конечные результаты деятельности предприятия сетевой торговли – это товарооборот и прибыль.

В матричную модель для проведения комплексного экономического анализа следует включить следующие показатели (табл. 1.8).

Таблица 1.8 – Показатели, необходимые для проведения комплексного экономического анализа

Наименование	Примеры
Ресурсы	Торговая площадь, среднесписочная численность работников
Затраты	Общая сумма издержек обращения
Результаты	Прибыль, розничный товарооборот

С помощью матрицы можно выявить основные резервы дальнейшего повышения эффективности хозяйственной деятельности предприятия сетевой торговли посредством роста коэффициента рентабельности использования его активов за счет оптимизации отдельных экономических и финансовых показателей в перспективе.

Конечным результатом деятельности предприятия сетевой торговли является стоимость реализованных товаров и услуг. Поэтому эффективность коммерческой деятельности предприятия сетевой торговли может быть выражена обобщающим показателем, рассматриваемым как отношение стоимости реализованных товаров и услуг к затратам на их реализацию по формуле 8.

Показатель эффективности коммерческой деятельности предприятия сетевой торговли неразрывно связан с функцией по анализу материально-

техническому обеспечению, так как здесь происходит анализ материальных и товарных ресурсов организации.

$$\text{Эффективность} = \frac{\text{Стоимость реализованных товаров (услуг)}}{\text{Реальные издержки обращения (затраты на реализацию товаров и услуг)}} \quad (8)$$

В тоже время для полной оценки эффективности коммерческой деятельности предприятия сетевой торговли, возможно, использовать обобщающие показатели, когда сопоставляются результаты деятельности предприятия со всеми затраченными средствами, включая вложения средств в основные и оборотные фонды.

Использование различных подходов при проведении комплексного экономического анализа позволяет более глубоко и детально изучить деятельность предприятия сетевой торговли, что ведет к эффективному использованию имеющихся ресурсов, так и к выявлению неиспользованных резервов.

Результаты комплексного экономического анализа являются базой для принятия решений в области коммерческой работы предприятия сферы рекламных услуг.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исходя из современных практик управления авторы научных трудов придерживаются следующей классификации функций предприятия, в том числе и при анализе его инновационной деятельности.

Были выделены следующие функции предприятий: адапционная-интеграционная (АИФ), производственно-технологическая (ПТФ); финансово-экономическая (ФЭФ; материально-технического обеспечения (МТО); информационно-маркетингового обеспечения (ИМО); работа по развитию человеческого потенциала, с персоналом предприятия (НОРМС).

Все функции коммерческой деятельности участвуют в формировании рекламной деятельности на предприятии. При этом важно их комплексное взаимодействие, налаженные связи между отделами, которые представляют каждую функцию. Отметим, что такая тесная согласованность между службами предприятия может существовать в кросс-функциональной модели коммерческой деятельности.

Общество с ограниченной ответственностью «БТЛ - РЕГИОН СИБИРЬ» оказывает рекламные услуги. Юридический адрес ООО «БТЛ - РЕГИОН СИБИРЬ»: Россия, г. Красноярск, ул. Обороны, 3Б, оф. 102.

Чистая прибыль за 2016 год составила **** тыс. руб., увеличившись в сравнении с 2015 годом на **** тыс. руб. или на *****%. Увеличение чистой прибыли произошло за счет роста выручки от реализации продукции на ***** тыс.руб. Отметим, что выручка от реализации росла при одновременном снижении себестоимости проданных товаров – *****% и % соответственно. Тем самым, наиболее отрицательное влияние на финансовый результат оказало увеличение издержек обращения на ***** тыс.руб.

Анализ конкурентоспособности рекламных агентств показал, что на первом месте по уровню конкурентоспособности стоит наружная реклама (интегральный показатель конкурентоспособности равен ***). Наружная

реклама опережает своего конкурента – рекламу на щитах (интегральный показатель конкурентоспособности равен ****) по таким критериям, как уровень цен на услуги и реклама. На третьем месте по величине интегрального показателя конкурентоспособности стоят ВТЛ-мероприятия, на четвертом – полиграфия. Наиболее желаемой является наружная реклама. Предпочтительность рекламы на щитах и ВТЛ-мероприятия была оценена экспертами одинаково и составила ***.

На сегодняшний день согласно проведенному анализу ООО «БТЛ - РЕГИОН СИБИРЬ» имеет 8 ключевых клиентов. В 2016 году более **% общих продаж рекламных услуг предприятию приносило восемь компаний, что также является и негативным моментом проводимого анализа, поскольку клиент дает свыше ***% общих доходов, это может вызвать критическую зависимость компании от него. По этой причине ООО «БТЛ - РЕГИОН СИБИРЬ» разработаем программу повышения квалификации и аттестации персонала отдела продаж при введении в данном отделе должностей менеджеров по работе с ключевыми клиентами.

Поскольку за исследуемый период было выявлено увеличение дебиторской задолженности с 2014 по 2016 год, что привело к значительному вовлечению средств в оборот предприятия, то предприятию необходимо разработать пути снижения дебиторской задолженности, которое можно достигнуть путем выбор способа расчета с покупателями и заказчиками, например, предоставлять скидки покупателям при внесении предоплаты за услуги.

Таким образом, на основании проведенного анализа можно сделать вывод о том, что при внедрении предлагаемых нами мероприятий по внедрению должности менеджера по работе с ключевыми клиентами, аттестации и обучения работников отдела продаж, предприятие приобретет положительно направленный бренд ООО «БТЛ - РЕГИОН СИБИРЬ» как надежного, стабильного поставщика рекламных услуг.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации : в 4 ч. : по состоянию на 1 февр. 2016 г. – Москва : Кнорус, 2016. – 540 с.
2. ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения. - введ. 01.04.2014. - Москва : Изд-во стандартов, 2014. - 8с.
3. ГОСТ Р 51304-2009. Услуги торговли. Общие требования. – Взамен ГОСТ Р 51304 – 99; введ. 15.12.2009. – Москва : Изд-во стандартов, 2010. – 12 с.
4. ГОСТ 51773 – 2009. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли. – Взамен ГОСТ 51773 – 2001; введ. 01.01.2010. – Москва : Изд-во стандартов, 2010. – 30 с.
5. Аванесов, Ю.А. Основы коммерциологии на рынке товаров и услуг. / Ю.А. Аванесов, А.М. Клочко, Е.В. Васькин. - Москва : Люкс - арт, 2014. - 496 с.
6. Апишев, А.А. Фактор предпринимательства в экономике / А.А. Апишев. – Москва : Луч, 2013. -451с.
7. Аркан, П.А. Холдинг. Организация и управление / П.А. Аркан. – Санкт - Петербург : Печатный двор, 2011. – 369с.
8. Армстронг, Ш. Деловое планирование и предпринимательство / Ш. Армстронг. – Москва : Дело, 2014. - 299 с.
9. Арустамов, Э.А. Оборудование предприятий: учебник для вузов./ Э.А. Арустамов. - Москва : Дашков и К, 2013. - 464 с.
10. Бакаева, В.В. Организация и технология розничной торговли / В.В. Бакаева. – Новосибирск : СибУПК, 2014.- 132 с.
11. Балабанов, И.Т. Основы финансового менеджмента / И.Т. Балабанов. – Москва : Финансы и статистика, 2012. – 431с.
12. Бланк, И.А. Управление торговым предприятием / И.А. Бланк. – Москва : ЭКМОС, 2014. – 416 с.

13. Боровинский, Д.В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции / Д.В. Боровинский, В.В. Куимов. - Красноярск: СФУ, 2014. - 172 с.
14. Васильев, Г.А. Коммерческая деятельность промышленной фирмы / Г.А. Васильев, Л.В. Осипова. – Москва : Экономическое образование, 2013. – 361с.
15. Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность: учебное пособие / С.Н. Виноградова. – Минск : Высшая школа, 2013. - 86 с.
16. Виноградова, С.Н. Организация и технология торговли / С.Н. Виноградова. – Минск: Высшая школа, 2012. - 149 с.
17. Володькина, Е.А. Основы обеспечения качества обслуживания в сфере сервиса и быта / Е.А. Володькина // Известия Российского педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2015. - № 7. – С. 16 – 18.
18. Грженский, Л.М. Управление качеством торгового обслуживания./Л. М. Грженский. - Москва : Экономика, 2012. - 56 с.
19. Гуняков, Ю.В. Коммерциология: предчувствие перемен. Инновационные бизнес-модели коммерческой деятельности : монография / Ю. В. Гуняков, Д. Ю. Гуняков . – Красноярск: СФУ, 2015. – 160 с.
20. Гуняков, Ю.В. Коммерциология: теория коммерческой деятельности. Том 1 / Ю.В. Гуняков; Краснояр. торг.-эконом. ин-т. – Красноярск, 2008. – 232с.
21. Гуняков, Ю.В. Коммерциология: теория коммерческой деятельности. Том 2 / Ю.В. Гуняков; Краснояр. торг.-эконом. ин-т. – Красноярск, 2008. – 226с.
22. Гордон, М. П. Материально-техническое снабжение. Перестройка организации управления / М. П. Гордон. – Москва : Экономика, 2013. – 511 с.
23. Дашков, А.П. Коммерция и технология торговли: учебник для вузов / А.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. - Москва : Маркетинг, 2012. – 416 с.
24. Дашков, Л.П. Предпринимательство и бизнес / Л.П. Дашков, А.И. Данилов, Е.Б. Тютюкина. – Москва : Маркетинг, 2014. – 347 с.

25. Интегрированные финансово-промышленные структуры производственные объединения, холдинги, финансово-промышленные группы. - Санкт - Петербург : Печатный дров, 2013. – 541 с.
26. Каору, И. Японские методы управления качеством / И. Каору. – Москва : Экономика, 2013. – 354 с.
27. Каплина, С.А. Технология торговли / С.А. Каплина. – Москва : Феникс, 2012. – 448 с.
28. Кирилловых, Е.О. Стандарты обслуживания клиентов в розничной торговли / Е.О. Кирилловы / Вестник НГИЭИ. – 2014 . - № 11. – С. 12 – 15.
29. Комлев, С.Л. Оптовая торговля средствами производства в США (организация и структура отрасли). Обзорная информация. Материально-техническое снабжение. Серия 2 / С.Л. Комлев. – Москва : ЦНИИТЭИМС, 2011. – 456с.
30. Круг, Э.А. Оценка качества торгового обслуживания клиентов на примере торгового предприятия / Э.А. Круг // Перспективы науки и образования. – 2014. - № 2. - С. 36 – 39.
31. Миколюнас, Л.В. Материально-техническое снабжение, новый механизм хозяйственного расчета / Л.В. Миколюнас, З.С. Минкин. – Москва : Экономика, 2013. – 461с.
32. Намазалиев, Г.И. Экономический анализ хозяйственной деятельности в материально-техническом обеспечении: учебное пособие / Г.И. Намазалиев. – Москва : Финансы и статистика, 2013. – 297с.
33. Николаева, Т.И. Технология и коммерческая деятельность. учебное пособие / Т.И. Николаева.. – Екатеринбург: Изд-во Урал. Гос. Экон. Ун-та , 2012.-198с.
34. Организация коммерческой деятельности предприятия: коммерциология. Ч.1. Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности: учеб. пособие / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. В.В. Куимова. –Красноярск : СФУ, 2016.– 112 с.

35. Памбухчиянц, В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник для студентов высших и средних специальных учебных заведений / В.К. Памбухчиянц. - Москва : Маркетинг, 2012. - 320 с.
36. Памбухчиянц, О.В. Организация и технология коммерческой деятельности / О.В. Памбухчиянц. – Москва : Экономика, 2011.- 234 с.
37. Панин, В.В. Феномен японских торговых домов: у истоков японского чуда / В.В. Панин. – Санкт - Петербург : Чернышовка, 2013. – 261 с.
38. Панкратов, Ф.Г. Организация и технология торговых процессов / Ф.Г. Панкратов. - Москва : Экономика, 2012. – 328 с.
39. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина. – Москва : Маркетинг, 2013. – 412 с.
40. Парамонова, Т.Н. Мерчандайзинг / Т.Н. Парамонова, И.А. Рамазанов. – Москва : КноРус, 2014. – 144с.
41. Пелих, А. Бизнес-план или как организовать собственный бизнес / А. Пелих. – Москва : Ось-89, 2014. – 197 с.
42. Питерс, Т. В поисках эффективного управления (опыт лучших компаний) / Т. Питерс, Р. Уотермен. – Москва : Прогресс, 2014. – 321 с.
43. Платонов, В.Н. Организация торговли / В.Н. Платонов. – Минск: БГЭУ, 2012. – 287с.
44. Покровская, В.В. Международные коммерческие операции и их регламентация. Внешнеторговый практикум / В.В. Покровская. – Москва : Инфра-М, 2014. – 347с.
45. Полякова, С. И. Экономический анализ в системе внутрихозяйственного расчета / С.И. Полякова, Е.Н Буренкова. – Москва : Финансы и статистика, 2014. – 364с.
46. Прилуцкий, Л. Лизинг. Правовые вопросы лизинговой деятельности / Л. Прилуцкий. – Москва : Ось-89, 2014. – 341 с.

47. Просандеев, А. К. Рентабельность в материально-техническом снабжении / А.К. Просандеев. – Москва : Финансы и статистика, 2013. – 184 с.
48. Проценко, О. Д. Оперативное регулирование поставок продукции производственно-технического назначения / О.Д. Проценко, Е.П. Белотелов, Д.М. Кодуа. – Москва : Экономика, 2014. – 267 с.
49. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты : монография / В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков. – Красноярск : СФУ, 2016. – 204 с.
50. Российские предприятия в поисках "эликсира выживания" // Очерки современной коммерческой практики. - 2014. - № 14. - С. 16 – 19.
51. Синяева, И.М. Комплекс экономической полноценности / И.М. Синяева // Риск. - 2014. - № 2-3. – С. 23 – 25.
52. Снегирева, В.В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям / В.В. Снегирева – Санкт - Петербург : Питер, 2011. – 416 с
53. Терещенко, Н.Н. Планирование на предприятии торговли / Н.Н. Терещенко. – Красноярск: Изд. Центр КГУ, 2009. – 294 с.
54. Хазанович, Э. С. Управление материальными ресурсами Э.С. Хазанович, В.Н. Шестаков. – Москва : Экономика, 2013. – 310 с.
55. Хисрик, Р.Д. Торговля и менеджмент продаж / Р.Д. Хисрик, Р.Д. Джексон. – Москва : Филинь, 2014. – 316 с.
56. Хруцкий, Е.А. Проблемы эффективности принятия решений (на примере материально-технического снабжения) / Е.А. Хруцкий, Э.С. Хазанович, А.И. Семенов. – Москва : Наука, 2014. – 349 с.
57. Шмален, Г. Основы и проблемы экономики предприятия / Г. Шмален. — Москва : Финансы и статистика, 2012. – 245с.
58. Шомпштейн, Э. Я. Материально-техническое снабжение на предприятии и объединении / Э.Я. Шомпштейн. – Москва : Экономика, 2011. – 299 с.

59. Ферни, С. Принципы розничной торговли / Д. Ферни, С. Ферни. – Москва : Олимп – Бизнес, 2013. – 416 с.

60. Экономика предприятия торговли: учеб. пособие. В 2 ч. 1 / Ю. Л. Александров, Э. А. Батраева, И. В. Пертученя и др.; Краснояр. гос. торг. – экон. ин-т.- Красноярск: Изд. центр КГУ, 2002.- 257 с.

61. Ястребова, И.Л. Коммерческая деятельность / И.Л. Ястребова. – Москва : Орион, 2012. – 324 с.