

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт электронного обучения  
Направление подготовки (специальность) 38.03.01 Экономика  
Кафедра Экономики

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

Тема работы
<b>Рынок рекламных услуг России: специфика, тенденции, эффективность.</b>

УДК 659.113.2(470+571)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3Б14	<b>Федоренко Елена Анатольевна</b>		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры экономики	Гузырь Владимир Васильевич	кандидат экономических наук.		

**ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Зав. Кафедрой, профессор	Барышева Галина Анзельмовна	Д.э.н.		

Томск – 2016

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)	Требования ФГОС, критериев и/или заинтересованных сторон
<i>Универсальные компетенции</i>		
P1	Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, в том числе на иностранном языке, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты комплексной экономической деятельности.	Требования ФГОС (ОК-14; ПК-9; 11)
P2	Эффективно работать индивидуально, в качестве <i>члена команды</i> , состоящей из специалистов различных направлений и квалификаций, с делением ответственности и полномочий за результаты работы и готовность <i>следовать корпоративной культуре</i> организации	Требования ФГОС (ПК-11; ОК-1,7,8)
P3	Демонстрировать <i>знания</i> правовых, социальных, этических и культурных аспектов хозяйственной деятельности, осведомленность в вопросах охраны здоровья и безопасности жизнедеятельности.	Требования ФГОС (ОК-2;3;16; 15)
P4	<i>Самостоятельно учиться</i> и непрерывно <i>повышать квалификацию</i> в течение всего периода профессиональной деятельности	Требования ФГОС (ОК-2; 9,10,11)  Критерий 5 АИОР (2.6), согласованный с требованиями международных стандартов <i>EUR-ACE</i> и <i>FEANI</i>
P5	Активно пользоваться основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией, работать с информацией в глобальных компьютерных сетях	Требования ФГОС (ОК - 13; ПК-1,3,5,10)
<i>Профессиональные компетенции</i>		
P6	Применять знания математических дисциплин, статистики, бухгалтерского учета и анализа для подготовки исходных данных и проведения расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на основе типовых методик с учетом действующей нормативно-правовой базы;	Требования ФГОС (ПК-1, ПК-2; ПК-3;4;5  ПК-7; ОК-5; ОК-4; ОК11,13)
P7	принимать участие в выработке и реализации для конкретного предприятия рациональной системы	Требования ФГОС

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)	Требования ФГОС, критериев и/или заинтересованных сторон
	организации учета и отчетности на основе выбора эффективной учетной политики, базирующейся на соблюдении действующего законодательства, требований международных стандартов и принципах укрепления экономики хозяйствующего субъекта;	ПК-5; ПК-7; ОК-5,8
Р8	Применять глубокие знания основ функционирования экономической системы на разных уровнях, истории экономики и экономической науки для анализа социально-значимых проблем и процессов, происходящих в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем	Требования ФГОС ОК-3,4; ПК-4,6,8,14,15);
Р9	Строить стандартные теоретические и эконометрические модели исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к области профессиональной деятельности, прогнозировать, анализировать и интерпретировать полученные результаты с целью принятия эффективных решений.	Требования ФГОС ПК-6; ПК-5; ПК-7; ПК-13;; ПК-8;
Р10	На основе аналитической обработки учетной, статистической и отчетной информации готовить информационные обзоры, аналитические отчеты, в соответствии с поставленной задачей, давать оценку и интерпретацию полученных результатов и обосновывать управленческие решения.	Требования ФГОС ПК-4; ПК-5 ПК-7;8 ПК-10; ПК-13; ПК-5 ОК-1;2;3; ОК-6; ОК-13
Р11	Внедрять современные методы бухгалтерского учета, анализа и аудита на основе знания информационных технологий, международных стандартов учета и финансовой отчетности	Требования ФГОС ПК-10;12 ОК-12
Р12	осуществлять преподавание экономических дисциплин в общеобразовательных учреждениях, образовательных учреждениях начального профессионального, среднего профессионального, высшего профессионального и дополнительного профессионального образования.	Требования ФГОС ПК-14; ПК-15;ОК-2;
Р13	Принимать участие в разработке проектных решений в области профессиональной и инновационной деятельности предприятий и организаций, подготовке предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий	Требования ФГОС (ПК-3,4,7; 11;12;13ОК-1,7, 8)

<b>Код результата</b>	<b>Результат обучения (выпускник должен быть готов)</b>	<b>Требования ФГОС, критериев и/или заинтересованных сторон</b>
Р14	Проводить теоретические и прикладные исследования в области современных достижений экономической науки в России и за рубежом, ориентированные на достижение практического результата в условиях инновационной модели российской экономики	Требования ФГОС ПК-4,9
Р15	организовывать операционную (производственную) и коммерческую деятельность предприятия, осуществлять комплексный анализ его финансово-хозяйственной деятельности использовать полученные результаты для обеспечения принятия оптимальных управленческих решений и повышения эффективности.	Требования ФГОС (ОК – 7, 8, 12, 13; ПК – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7,10, 11, 13)

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт электронного обучения  
Направление подготовки (специальность) Экономика  
Кафедра экономики

УТВЕРЖДАЮ:  
Зав. кафедрой

\_\_\_\_\_  
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

### ЗАДАНИЕ

**на выполнение выпускной квалификационной работы**

В форме:

Бакалаврской работы

**(бакалаврской работы, дипломного проекта/работы, магистерской диссертации)**

Студенту:

Группа	ФИО
3-ЗБ14	Федоренко Елена Анатольевна

Тема работы:

**Интернет-экономика в КНР: роль и место в экономической системе государства**

Утверждена приказом директора (дата, номер)	№943/с от 09.02.2016
---	----------------------

Срок сдачи студентом выполненной работы:	10.06.2016г.
--	--------------

### ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ;

<b>Исходные данные к работе</b> <i>(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).</i>	Объектом исследования является современный рекламные рынок Использованы методические пособия по теме исследования, научная литература, справочные издания, материалы научных конференций, результаты научных экспериментов и исследований в данной области.
<b>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</b> <i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов,</i>	1. Теоретические основы существования рынка рекламы 2. Эффективность и перспективы развития рынка рекламных услуг 3. Анализ рынка рекламных услуг на примере рекламного агентства ООО «Стандарт»

<i>подлежащих разработке; заключение по работе).</i>	
<b>Перечень графического материала</b> <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	3 рисунка
<b>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</b> <i>(с указанием разделов)</i>	
<b>Раздел</b>	<b>Консультант</b>
Раздел «Социальная ответственность»	Н.В. Черепанова

<b>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику:</b>	11 февраля 2016 г.
--	--------------------

**Задание выдал руководитель**

<b>Должность</b>	<b>ФИО</b>	<b>Ученая степень, звание</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
Доцент кафедры экономики	Гузырь Владимир Васильевич	кандидат экономических наук		

**Задание принял к исполнению студент:**

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
3-3Б14	Федоренко Елена Анатольевна		

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 65 с., 3 рис., 15 табл., 54 источника, 1 прил.

Ключевые слова:

Реклама, рекламная политика, рынок рекламных услуг, рекламный инструмент.

Объектом исследования является современный рекламный рынок.

Цель данного исследования состоит в выяснении специфических особенностей экономических отношений и закономерностей, присущих рекламному рынку вообще и российскому рынку в частности.

В процессе исследования проводились изучение: теоретических основ существования рынка рекламных услуг; эффективность и перспективы развития рынка рекламных услуг; сделан анализ рынка рекламных услуг на примере рекламного агентства ООО «Стандарт».

В результате исследования изучены теоретические основы существования рынка рекламы; рассмотрена история становления и развития рынка рекламных услуг в России; выявлены современные тенденции рекламного рынка в России и за рубежом; проанализированы проблемы и перспективы развития рынка; охарактеризовано правовое регулирование рекламной деятельности.

В будущем планируется реализация рассмотренных мероприятий и использование исследованных направлений совершенствования рекламных инструментов, применяемых на ООО «Стандарт».

## Оглавление

Введение.....	9
Обзор литературы.....	10
1 Теоретические основы существования рынка рекламных услуг.....	11
1.1 Теоретические основы существования рынка рекламы.....	11
1.2 Рынок рекламных услуг в России: история становления и развития.....	15
1.3 Современные тенденции рекламного рынка в России и за рубежом.....	18
2 Эффективность и перспективы развития рынка рекламных услуг.....	23
2.1 Проблемы и перспективы развития рынка рекламных услуг.....	23
2.2 Эффективность рынка рекламы и основных рекламных инструментов.....	26
2.3 Правовое регулирование рекламной деятельности.....	28
3 Анализ рынка рекламных услуг на примере рекламного агентства ООО «Стандарт».....	32
3.1 Общая характеристика предприятия ООО «Стандарт» .....	32
3.2 Анализ экономических показателей ООО «Стандарт».....	35
3.3 Эффективность применяемых рекламных инструментов.....	36
4 Социальная ответственность на примере ООО «Стандарт».....	45
Заключение.....	55
Список использованных источников.....	58
Приложение .....	63

## **Введение**

Реклама как самая видимая из всех функций бизнеса выступает мощным инструментом маркетинга, играющим важнейшую роль в достижении корпоративных целей. Важность проведенного исследования невозможно переоценить, так как рекламная деятельность – это дуалистическое понятие, означающее, с одной стороны, мощнейшую отрасль экономики, в которой заняты огромные денежные средства, а, с другой стороны, рекламная деятельность прочно связана и является частью рыночного хозяйства и обслуживает все отрасли экономики.

Цель данного исследования состоит в выяснении специфических особенностей экономических отношений и закономерностей, присущих рекламному рынку вообще и российскому рынку в частности.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- изучить теоретические основы существования рынка рекламы;
- рассмотреть историю становления и развития рынка рекламных услуг в России;
- выявить современные тенденции рекламного рынка в России и за рубежом;
- проанализировать проблемы и перспективы развития рынка;
- охарактеризовать правовое регулирование рекламной деятельности.

Объектом исследования является современный рекламный рынок.

Предметом исследования являются экономические отношения, складывающиеся на российском рекламном рынке, определяющие его становление и развитие.

Структурно работа состоит из введения, трех глав основной части, заключения и списка литературы.

## Обзор литературы

Актуальность выбранной темы не вызывает сомнений, поскольку реклама, являясь мощнейшим инструментом маркетинга, стимулирует спрос на продаваемые товары и оказываемые услуги, что в конечном итоге приводит к увеличению товарооборота и росту экономики. Поэтому изучение современного состояния, перспектив рынка рекламных услуг в России имеет не только теоретическое, но и практическое значение.

Изучение различных литературных источников по выбранной теме показало, что большинство авторов исследует вопрос о проблемах рекламы как инструмента маркетинга, т.е. значительное внимание уделяется непосредственно понятию, эффективности, организации самой рекламы. Однако, вопрос об особенностях и перспективах развития рекламного рынка имеет множество не только теоретических, но и практических пробелов: отсутствует единая точка зрения на основные тенденции развития рекламного рынка, нет единого мнения относительно перспектив его развития, кроме того, наблюдается слабая освещенность в литературе вопроса о современном состоянии рекламного рынка.

Для достижения поставленной цели исследования были изучены труды представителей классической, маржиналистской и неоклассической экономической теории, а также специалистов в области изучения рекламы и сферы услуг. Кроме того, в работе были использованы законодательные акты, правовые нормы, регулирующие и характеризующие рекламный рынок.

В процессе работы были изучены и критически проанализированы работы зарубежных и российских авторов, исследовавших общие вопросы экономической теории (А. Смит, Д. Рикардо, К. Маркс, А. Маршалл, К. Менгер, Э. Чемберлин, С. Л. Брю, К. Р. Макконелл, Н. Г. Мэнкью, Р. С. Пиндайк, Д. Л. Рабинфельд, П. Самуэльсон, Д. Н. Хайман, В. М. Гальперин, А. И. Добрынин, Г. П. Журавлева).

# 1 Теоретические основы существования рынка рекламных услуг

## 1.1 Теоретические основы существования рынка рекламы

Для достижения цели исследования и решения поставленных задач необходимо рассмотреть теоретические основы существования рынка рекламы.

Прежде всего, необходимо дать определение понятия «реклама». Легальное определение содержит ФЗ «О рекламе»:

Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Исходя из вышесказанного, можно выделить следующие цели рекламы в зависимости от ее вида:

Вид рекламы	Цели рекламы
Информативная	Формирование имиджа фирмы Формирование имиджа продукта Предоставление информации о продукте Корректировка представлений о деятельности фирмы
Убеждающая	Изменение отношения к продукту Побуждение к приобретению продукта Увеличение продаж Противодействие конкуренции
Напоминающая	Подтверждение имиджа Поддержание осведомленности и спроса

Рисунок 1 – Виды рекламы в зависимости от целей<sup>1</sup>

Из рисунка 1 видно, что в зависимости от того, на достижение каких именно целей направлена реклама, ее можно классифицировать на информативную, убеждающую и напоминающую. При этом информативная реклама дает потребителю общую информацию о реализуемом товаре или

<sup>1</sup> Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.

оказываемой услуге, убеждающая реклама стимулирует увеличение продаж и оказывает активное побуждающее воздействие на потребителей приобрести соответствующий товар или получить услугу, а напоминающая реклама поддерживает уже существующий спрос на данный товар.

Важно понимать, что в практической деятельности реклама всегда направлена на достижение не одной, а нескольких целей одновременно<sup>2</sup>.

Среди задач рекламы можно выделить следующие: 1) реклама ранее не известных клиенту товаров; 2) реклама тех товаров и услуг, которые уже известны клиентам, в целях поддержания спроса; 3) реклама определенной личности (например, президента банка); 4) отстройка от конкурента; 5) демонстрация мастерства рекламиста.

Следовательно, исходя из вышеприведенных целей и задач рекламы, можно сделать вывод о том, что реклама может быть самого товара и корпоративной. Также рекламу можно классифицировать по скорости получения ответной реакции на рекламу прямого и косвенного воздействия.

Реклама прямого воздействия, как правило, может представлять собой купон или иной информативный материал с указанием срока действия, информации о продаже со скидкой до истечения определенной даты, номер телефона. Иной характеристикой обладает реклама косвенного действия, которая направлена на стимулирование спроса в течение более длительного периода времени. Такой вид рекламы направлен больше на информирование клиентов о существовании того или иного товара или услуг, информирует о преимуществах такого товара или услуг, предоставляет потребителю информацию о возможном месте приобретения или получения соответствующих товаров и услуг, стимулирует покупателей к повторному приобретению таких товаров или получению таких услуг, как бы подталкивая потребителей к принятию такого рода решений.

---

<sup>2</sup> Ученова В. Реклама: палитра жанров/В. Ученова. — М.: Инфра-М, 2012. — С. 150.

По наличию среди целей рекламы такой цели как извлечение прибыли, рекламу можно классифицировать на коммерческую и некоммерческую. Соответственно, первая направлена на получение прибыли из реализации того или иного товара или услуги, а вторая – преследует иные цели (как правило, такая реклама финансируется теми организациями или публично-правовыми образованиями, которые осуществляют свою деятельность в некоммерческих целях).

Говоря о функциях рекламы необходимо отметить, что они, прежде всего, определяются ее целями и задачами. При этом, всего многообразия существующих функций необходимо выделить следующие<sup>3</sup>:

1. Экономическая функция выражается, прежде всего, в том, что реклама стимулирует спрос, и, как следствие, это приводит к повышению товарооборота и производства, увеличивает объем капиталовложений и стимулирует появление новых рабочих мест.

2. Маркетинговая функция рекламы выражена в ее использовании в качестве одного из элементов механизма продвижения товаров и услуг.

3. Социальная функция рекламы заключается в том, что она предоставляет потребителю информацию о новой, более усовершенствованной продукции, а также оказывает обучающее воздействие в части использования и применения таких новинок.

4. Коммуникационная функция рекламы обусловлена ее использованием в качестве одной из форм массовой коммуникации, так как именно реклама является способом передачи маркетинговой информации, благодаря чему обеспечивается достижение понимания между продавцами и покупателями на рынке.

5. Политическая функция заключается в том, что реклама в условиях современной политической ситуации нередко определяет не только выбор

---

<sup>3</sup> Ученова В. Реклама: палитра жанров/В. Ученова. — М.: Инфра-М, 2012. — С. 150.

потребителем марки шампуня, но и выбор политического кандидата и весь вектор политического развития государства в целом<sup>4</sup>.

Таким образом, на основании вышесказанного, можно сделать вывод, что реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Рекламу можно классифицировать по различным основаниям, но, как правило, выделяют такие виды рекламы как информативную, напоминающую и убеждающую; коммерческую и некоммерческую; прямую и косвенную. Основными функциями рекламы являются экономическая, маркетинговая, политическая, коммуникативная и социальная.

---

<sup>4</sup> Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.

## **1.2 Рынок рекламных услуг в России: история становления и развития**

Процесс развития рынка рекламных услуг в России берет начало еще в X веке, когда купцы начали привлекать для продвижения своих товаров так называемых зазывал, которые громко оповещали всех присутствующих на рынке покупателей обо всех преимуществах продаваемого товара, получая от купца вознаграждение за свои услуги.

Особый вклад в развитие рекламного рынка России внесли красочные народные картинки (лубки или «потешные надписи»), которые начинают встречаться с начала XVII в., и содержат информацию о различных товарах (как правило, импортного происхождения).

В XIX веке широкую популярность получает печатная реклама, которая, например, встречается в Ведомостях» Петра I в начале XVIII века, а затем и в «Санкт-Петербургские ведомости».

Также, говоря об истории развития рекламного рынка России XIX в., необходимо отметить также о широком распространении рекламных плакатов на круглых тумбах, установленных во многих городах.

Примечательно, что в России XIX в. появились специализированные рекламные конторы, рекламные бюро. При этом наиболее широкое распространение получила реклама запатентованных медицинских лекарств.

Таким образом, до Октябрьской революции 1917 г. рекламный рынок России развивался очень быстрыми темпами, что обусловлено в том числе экономическим подъемом, увеличением товарооборота, а также ростом и укрупнением российских городов, урбанизации населения.

После Октябрьской революции ситуация резко изменилась – государство объявило монополию на рекламу, лишив тем самым предпринимателей ценной возможности развивать свой бизнес за счет использования рекламных средств<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Морозова, Н.С. Этапы планирования рекламной кампании. / Н.С. Морозова // Социально-гуманитарные знания. – 2010. – № 6 – С 34-35.

Бурное развитие рекламы началось во время НЭПа. Особо следует отметить роль гениального российского писателя В. В. Маяковского, который отдал много энергии и таланта рекламе, привлекая своими меткими стихами внимание покупателей к тем или иным проблемам, либо к качеству товаров или рекламе торговых предприятий. Наиболее примечательны труды писателя, сотворенные им во время работы в Моссельпроме, Резинотресте, ГУМе. Написанные им рекламные тексты были настолько выразительны и гиперболичны, да еще и облечены в поэтическую форму, что способствовали эффективному решению конкретных рекламных задач.

60-70 годы отмечены появлением крупных специализированных рекламных предприятий, таких как «Союзторгреклама» при министерстве торговли СССР, «Росторгреклама» при министерстве торговли РСФСР, «Главко-опторгреклама» при Центросоюзе СССР и другие.

Однако, следует отметить, что несмотря на наличие весьма разветвленную систему рекламы СССР, присутствовала значительная недооценка ее роли в экономике в целом и в развитии торговли в частности, что связано, в первую очередь с наблюдавшимся дефицитом большей части товаров народного потребления, и, как следствие, ненужностью их рекламы.

При этом советская реклама обладала некой специфичностью, заключающейся в ее излишней идеологизации. Считалось, что капиталистическая реклама не допустима, так как она направлена на обман покупателя, навязыванию ненужных потребностей и формированию у советского населения капиталистического образа жизни, что в конечном итоге приведет к полному падению существующей системы ценностей и моральному разложению общества. Поэтому на рекламу тратили очень незначительные средства, полагая, что лишние траты на рекламу могут привести к обнищанию и обкрадыванию трудящихся масс. Так, в СССР тратили 0,05% от розничного товарооборота, а для сравнения в США они составили 7-8% объема розничного товарооборота.

Важной особенностью советской рекламы было также то, что технический уровень и сама технология использования рекламных средств были совершенно неразвиты, главным принципом объявлялся принцип идейности, т.е. направленность на решение задач коммунистического воспитания.

Следующим периодом исторического развития рекламного рынка России стал период перестройки в 90-е годы, характеризующийся возросшей ролью рекламы, началом использования ее в качестве инструмента конкурентной борьбы, связующего звена между продавцом и покупателем.

Таким образом, на основании вышесказанного, можно сделать вывод, что процесс исторического развития рекламного рынка России прошел следующие основные этапы:

1. Дореволюционный период;
2. Советский период;
3. Современный период.

Каждый из данных этапов обладает своей специфичностью и имеет важное значение для понимания исторического аспекта развития рекламной деятельности.

### **1.3 Современные тенденции рекламного рынка в России и за рубежом**

Современный рынок рекламы является составной частью экономики, функционирует наравне с другими рынками, подчиняясь общим принципам и правилам рыночной экономики. Современный рекламный рынок представляет собой совокупность разного рода отношений (экономических, правовых, социокультурных и других), возникающих между основными участниками рекламного рынка – рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламодистрибьюторами и потребителями рекламы. Рынок рекламы, являясь составной частью рыночной экономики, напрямую зависит от общего состояния экономического развития государства и, как правило, является своего рода индикатором экономического благополучия общества.

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)<sup>6</sup> рынок рекламных услуг характеризуется устойчивой тенденцией роста. Так, объем рынка рекламы в средствах ее распространения в 2013-м году увеличился в стоимостном выражении почти на 10% и составил 328 млрд. руб.. По сравнению с весьма благополучным в экономическом отношении 2007-м годом, рынок рекламы вырос за шесть лет в номинальном выражении более чем в 1,5 раза.

В 2014-м году эксперты АКАР оценили совокупный объем рынка рекламы в медиа в 340 млрд. руб. А рост к предыдущему году - в 3,6% (в рублях).

Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения в 2015 г. превысил 307 млрд.руб., что на 10% меньше, чем годом раньше.

---

<sup>6</sup> Объемы рынка рекламы// Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России [Электронный ресурс]. – Электр. дан. – Заглавие с экрана. URL: <http://www.akarussia.ru/> (дата обращения 10.04.2016).

Таблица 1 – Объем рекламного рынка в 2015 году<sup>7</sup>

Сегменты	Январь-Декабрь 2015 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%

Самым емким сегментом рынка рекламы в медиа по-прежнему остается телевизионная реклама. Объем размещения рекламы на телевидении в 2015-м году составил в 136,7 млрд. руб. Однако, по отношению к 2014 г. рынок телевизионной рекламы сократился на 14%.

<sup>7</sup> Объемы рынка рекламы// Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России [Электронный ресурс]. – Электр. дан. – Заглавие с экрана. URL: <http://www.akarussia.ru/> (дата обращения 10.04.2016).

Вторую позицию по объемам размещения рекламы уже несколько лет удерживает интернет. В 2015-м году объем размещения интернет-рекламы составил 97 млрд. руб. Рост к 2014-му году – в 15%.

Третье место по объему занимает контекстная реклама - 78,3 млрд. руб., что на 20% превышает объем 2014 г. В целом, все сегменты рекламного рынка, за исключением интернет-рекламы и контекстной рекламы) характеризуются в 2015 г. отрицательной динамикой по отношению к прошлому году<sup>8</sup>.

Анализируя современные тенденции российского и зарубежного рекламных рынков, наиболее заметной можно назвать тенденции глобализации и интеграции. Так, последнее время на рекламном рынке наблюдается огромное количество слияний, поглощений рекламных компаний, что обусловлено попаданием российской и мировой экономики в период финансового кризиса, и, как следствие, закрытие множества рекламных компаний ввиду падения покупательского спроса, что стало в свою очередь причиной повышенных требований клиентов к рекламным компаниям о наиболее эффективном использовании рекламного бюджета.

Среди наиболее ярких событий, подтверждающих тенденцию к глобализации на рекламном рынке, стало поглощение французской рекламной компанией Publicis британской рекламной компании Saatchi & Saatchi (цена сделки составила \$ 1,2 млрд.), и поглощение британской компании Young&Rubicam британским концерном WPP Group (цена сделки \$ 5,5 млрд.).

Одним из вариантов объединения рекламных компаний является созданный в Европе и Америке способ слияния рекламных агентств без слияния бюджетов и создания общей системы менеджмента. Примером такого рода объединения является ICOM, которое объединяет более 80 рекламных компаний более чем из 45 стран мира, и общий оборот которого составляет более \$ 3млрд. При этом каждый член такого объединения может задать вопрос любому из коллег по сети в сфере маркетинга местного национального рынка,

---

<sup>8</sup> Объемы рынка рекламы// Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России [Электронный ресурс]. – Электр. дан. – Заглавие с экрана. URL: <http://www.akarussia.ru/> (дата обращения 10.04.2016).

статистическим данным, и гарантированно получает ответ в самые короткие сроки.

Важно отметить, что российский рынок рекламы в процессе глобализации имеет свою специфику. Так, европейские и американские рекламные компании предпочитают не поглощать российские, а, наоборот, сотрудничать с ними. Это связано с тем, что приходя на российский рекламный рынок западные рекламные компании сталкиваются с проблемой невозможности эффективного внедрения отработанных приемов и технологий, что объясняется особенностями национального рекламного рынка. Именно поэтому западные рекламные компании с наибольшей охотой принимаются искать партнера для успешного сотрудничества, а не захватывать рынок, чтобы потом не знать, что с ним делать дальше. В качестве примера такого сотрудничества можно назвать компании Ogilvy&Mather и «Пропаганда». Слияние и поглощение рекламных компаний приводит к появлению еще таких не менее заметных тенденций в развитии рекламного рынка как к его концентрации и к появлению сетей рекламных компаний. За счет слияния и поглощения рекламных компаний субъекты рекламного рынка получают следующие преимущества: снижается уровень конкуренции и укрепляются позиции рекламной компании на рынке; увеличивается рыночная стоимость слившихся компаний; увеличивается экономическая сила объединившихся компаний за счет привлечения новых экономических ресурсов, появления новых источников информации и т.д.

Кроме того, в условиях постоянно изменяющейся экономической ситуации рекламные компании стремятся расширять круг оказываемых ими услуг, охватывая при этом разные сегменты рынка в целях повышения своей конкурентоспособности, т.е. наметилась явная тенденция к диверсификации.

Таким образом, на основании вышеизложенного можно сделать вывод, что современный рынок рекламных услуг характеризуется следующими тенденциями: 1) рост объема рынка (исключение составляет лишь 2015 год, ввиду кризисной экономической ситуации); 2) стремление к глобализации; 3)

интеграция; 4) появление крупных сетей рекламных компаний; 5) диверсификация; 6) концентрация.

## **2 Эффективность и перспективы развития рынка рекламных услуг**

### **2.1 Проблемы и перспективы развития рынка рекламных услуг**

Некоторые проблемы и перспективы развития рекламного рынка были частично рассмотрены в предыдущей главе, в параграфе, посвященном тенденциям развития рынка рекламных услуг.

Так, среди наиболее актуальных проблем современного рекламного рынка можно вывить следующие:

1. Появление на рекламном рынке недобросовестных игроков, что приводит к широкому распространению недостоверной, неэтичной, ложной рекламы, и, в конечном итоге, к обману потребителя. Так, в 2013 г. за распространение недостоверной рекламы было привлечено к ответственности 9783 юридических и должностных лиц, в 2014 году – 11058 лиц, а в 2015 году – 18940 лиц<sup>9</sup>. Таким образом, за последние 3 года видна явная тенденция к росту правонарушений в области рекламного законодательства, что свидетельствует о быстром распространении недостоверной, ложной, неэтичной рекламы.

2. Недостаточность правового регулирования рынка рекламных услуг, что выражается в наличии большого количества пробелов и недостатков законодательства в сфере рекламы, прежде всего в ФЗ «О рекламе». Данный вопрос более подробно будет рассмотрен в п.2.3 настоящего исследования, однако, можно назвать основные недостатки данного нормативно-правового акта, к числу которых относятся: недостаточная сфера регулирования, неэффективное регулирование договорных отношений, не в полной мере разработанный понятийный аппарат.

Говоря о перспективах рекламного рынка сегодня необходимо особо отметить следующие моменты.

1. Рекламный рынок России растет, увеличиваясь наполовину в объеме каждый год, и уже в 2015 году он обогнал самый крупный в Восточной Европе

---

<sup>9</sup> Нарушение законодательства о рекламе // Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России [Электронный ресурс]. – Электр. дан. – Заглавие с экрана. URL: <http://www.akarussia.ru/> (дата обращения 10.04.2016).

рынок рекламных услуг Польши. Если не произойдет каких-либо изменений, то уже в 2016 году рынок рекламных услуг России будет составлять \$2 млрд. (т.е. 0,6% мирового рынка)<sup>10</sup>.

2. Наиболее распространенным рекламным каналом являются печатные СМИ. За 2015 год в журналы рекламу подавало 75% компаний, в газеты – 71%, в различные справочники – 63%. Если ситуация не изменится, то печатные СМИ в 2016 году по-прежнему будут занимать лидирующее положение среди каналов распространения рекламы.

3. Второе место по востребованности занимает такой канал рекламы как сеть Интернет, в ней разместили объявления в 2015 году 61% компаний. Однако, следует отметить, что при сохранении данной тенденции Сеть Интернет в ближайшие 3-4 года может стать лидером среди других существующих путей распространения рекламы.

4. В первом квартале 2016 года объем журнальной рекламы увеличился на 40%, в 2015 году объем рекламы в прессе приблизится к \$800 млн. (\$340 млн. и \$450 млн. соответственно). В 2017 году, прогнозирует РАРА, журналы получают рекламы на \$410 млн., в 2018-м — \$450 млн. Из всего объема рекламных поступлений печатных СМИ до 40% аккумулируют восемь издательских домов: Independent Media, Семь дней, Проф-медиа, Коммерсант, Московский комсомолец, Burda, АиФ, Hachette Filipacchi Presse, Conde Nast, За рулем<sup>11</sup>.

5. В связи с тем, что реклама имеет важное значение для экономики государства, можно сделать вывод о необходимости дальнейшего развития российского рынка рекламных услуг. При этом совсем не обязательно увеличивать для этого денежные затраты или усложнять технологию производства рекламы, нужно лишь учитывать психологические закономерности и механизмы воздействия рекламной информации на разные категории населения. Следует отметить, что психологически подходить к

---

<sup>10</sup> Райзберг Б.А. Курс экономики: учебник / Под ред. Б.А. Райзберга. – 5-е изд., переаб. и доп. – М.: ИНФРА-М. 2014.

<sup>11</sup> Сулягин, Ю.А. Реклама. Учебное пособие. / Ю. А. Сулягин, В. В. Петров – М., 2006. – 532 с.

производству рекламы очень важно, так как только активное применение психологических знаний в данном процессе и использование психологической экспертизы рекламы делает процесс воздействия рекламы на потребителя эффективным. И хоть психологически грамотно выстроенная реклама может и не иметь большого маркетингового успеха, но она позволяет избежать непредвиденных провалов, обусловленных психологическими ошибками, связанными с суггестивной (т.е. передача информации) функцией рекламы. В ближайшие годы есть все основания полагать, что применение психологических закономерностей на рынке рекламных услуг будет только расти.

6. Помимо качественного роста рекламного пространства в ближайшие годы предполагается и количественное увеличение рекламного рынка, что будет обеспечиваться за счет роста стоимости собственного рекламного пространства (например, радиорекламы). Также будут увеличены технологические возможности не только получения и хранения, но применения рекламных средств в увеличивающихся с каждым годом объемом.

7. Следует отметить, что сегодняшняя структура рынка рекламных услуг характеризуется близостью к своей точке насыщения. Однако, не стоит этого опасаться, так как это вполне закономерный процесс: абсолютно все рынки проходят эту стадию, работая на первых порах только с богатыми клиентами, а по достижению своего предела – начинают меняться в противоположную сторону. Поэтому есть все основания полагать, что рекламный рынок также ждет мощнейшая структурная перестройка<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Экономика: учебное пособие / С.Л. Ермаков, С.В. Устинов, Ю.Н. Юденков. – М.: КноРус. 2013. – 272с.

## 2.2 Эффективность рынка рекламы и основных рекламных инструментов

Для того, чтобы раскрыть вопрос об эффективности рынка рекламы и основных рекламных инструментов, необходимо, прежде всего, дать определение понятия «эффективность рекламы».

Эффективность рекламы — это уровень достижения основных или дополнительных задач и целей, поставленных перед рекламной компанией. Цели у рекламных компаний бывают разные, но в основном это либо привлечение потенциальных клиентов, либо акцентирование внимание на определенном предмете с целью получения хороших продаж.

Показателями экономической эффективности рекламы являются следующие: дополнительный объем продаж под воздействием рекламы, рентабельность рекламы и уровень достижения цели рекламы.

1. Дополнительный объем продаж под воздействием рекламы определим с помощью формулы (1):

$$\text{ОПд} = (\text{ОПср} - \text{ОПс}) * \text{Д}, \quad (1)$$

где ОПд — дополнительный объем продаж под воздействием рекламы (руб.);

ОПс — среднедневной объем продаж до начала рекламной кампании (руб.);

ОПср — среднедневной объем продаж за период проведения рекламной кампании (руб.);

Д — количество дней учета объема продаж за период проведения рекламной кампании.

2. Рентабельность рекламы определим как отношение полученной прибыли к затратам по формуле (2):

$$P = \text{П} / \text{З} * 100, \quad (2)$$

где P — рентабельность рекламирования товара (%);

П — прибыль, полученная в результате проведения рекламной кампании (руб.);

З — затраты на рекламу товара (руб.).

3. Уровень достижения цели рекламы определим путем сопоставления планируемых и фактических показателей, полученных в результате вложения средств в рекламную кампанию по формуле (3):

$$\mathcal{E} = ((\Delta\Pi\text{ф} - З) / (\Delta\Pi\text{п} - З)) * 100, \quad (3)$$

где  $\mathcal{E}$  — уровень достижения цели рекламы (%);

$\Delta\Pi\text{ф}$  — фактическое изменение прибыли за рассматриваемый период действия рекламы (руб.);

$\Delta\Pi\text{п}$  — планируемое изменение прибыли за рассматриваемый период действия рекламы (руб.);

З — затраты на рекламу в рассматриваемом периоде (руб.)<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Гродский В.С. Экономикс: учебное пособие для бакалавров. — М.: ИНФРА-М. — 2013. — 220 с.

## 2.3 Правовое регулирование рекламной деятельности

Нормативно-правовыми актами, регулирующими рекламную деятельность в России, являются, прежде всего, Конституция РФ<sup>14</sup>, закрепляющая право каждого гражданина на информацию; Федеральный закон «О рекламе»<sup>15</sup>, являющийся основным нормативным регулятором российского рекламного рынка; а также иные федеральные законы, нормативно-правовые акты Президента РФ, Правительства РФ.

Ввиду того, что ФЗ «О рекламе» является основополагающим нормативно-правовым актом, регулирующим рекламную деятельность, необходимо особо остановиться на характеристике данного федерального закона.

ФЗ «О рекламе» регулирует отношения в сфере рекламы не зависимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации, в том числе регулирует способы распространения рекламы (реклама по телевидению, рекламам по радио и т.д.), особенности различных видов рекламы (реклама алкогольной продукции, реклама лекарственных средств, реклама ценных бумаг, реклама продукции военного назначения и т.д.), распространение социальной рекламы, саморегулирование в сфере рекламных правоотношений, государственный надзор в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе.

Не смотря на то, что ФЗ «О рекламе» регулирует весьма широкий круг правоотношений, возникающих в сфере рекламной деятельности, следует

---

<sup>14</sup> «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ) // Сайт справочно-правовой системы Консультант Плюс [Электронный ресурс]. – Электр. дан. – Заглавие с экрана. URL:[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_28399/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/) (дата обращения 10.04.2016).

<sup>15</sup> Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" // Сайт справочно-правовой системы Консультант Плюс [Электронный ресурс]. – Электр. дан. – Заглавие с экрана. URL:[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/) (дата обращения 10.04.2016).

отметить наличие огромного количества пробелов и недостатков в правовом регулировании рекламной деятельности.

Так, указанный федеральный закон не содержит положений, регулирующих общественные отношения, возникающие в связи с распространением физическими и юридическими лицами объявлений, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности. И хотя подобные объявления очень часто содержат заведомо ложную информацию, распространяются в мошеннических целях, изначально нацелены на обман контрагентов, правовое регулирование в данной сфере полностью отсутствует, что делает полностью бесконтрольным распространение информации указанными лицами, т.е. права и обязанности участников таких правоотношений законом неким образом не защищаются.

Кроме того, ФЗ «О рекламе» в недостаточной сфере регулирует договорные отношения, возникающие в рекламной деятельности. Так, анализ указанного закона показал, что все договоры в рекламной сфере можно условно разделить на 4 группы: непоименованные виды поименованных типов договоров (например, договор с собственником недвижимого имущества (ст. 19)), непоименованные подвиды поименованных видов и типов договоров (например, договор аренды транспортного средства с экипажем с условием размещения на нем рекламы, который относится к виду аренды транспортного средства, арендного типа договоров), непоименованные виды договоров, одновременно сочетающие в себе элементы договоров, принадлежащих к отдельным поименованным видам и типам (например, договоры на распространение, размещение и производство рекламы, которые сочетают элементы таких типов договоров, как аренда, услуги, работы, авторские и пр.), непоименованные виды договоров, одновременно сочетающие в себе элементы договоров, принадлежащих к отдельным поименованным видам и типам (например, договоры на распространение, размещение и производство рекламы, которые сочетают элементы таких типов договоров, как аренда, услуги, работы, авторские и пр.). Наличие такого значительного количества законодательно не

урегулированных видов договоров, безусловно, свидетельствует о недостаточности правового регулирования в данной сфере. Так, представляется необходимой разработка системы правовых норм, регулирующих существенные условия, форму, предмет данных договоров, что будет способствовать защите прав и интересов участников договорных правоотношений в сфере рекламы.

Кроме того, среди недостатков ФЗ «О рекламе» можно отметить то, что он имеет недостаточно сформированный понятийный аппарат. Данный закон содержит определение понятия «реклама», согласно которому реклама представляет собой информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Можно отметить следующие недостатки такого определения. Так, реклама определяется как информация, но при этом не учитывается ее деятельный характер, что влечет отсутствие подобной особенности в понятии самой рекламы. И, поскольку реклама является информацией, а информация является своего рода сообщением, то можно сделать вывод, что словосочетание «сообщающая реклама» можно по другому определить как «сообщающее сообщение», что само по себе является тавтологией. Понятия «скрытая» или «недобросовестная» реклама характеризуют рекламу в данном случае не как информацию, а как деятельность (так как скрытая реклама оказывает воздействие на потребителя не осознанно, а недобросовестная реклама вводит потребителя в заблуждение).

Таким образом, на основании вышеизложенного, можно сделать вывод, что, не смотря на огромное количество пробелов и недостатков ФЗ «О рекламе», нельзя говорить о полной неэффективности правового регулирования рекламной деятельности, поскольку законотворческая практика не знает ни одного примера создания идеального нормативно-правового акта, который бы устраивал сразу представителей различных категорий населения,

национальностей, профессий и т.д. Такой нормативно-правовой акт не может быть создан просто потому, что само по себе удовлетворение интересов всех лиц одновременно невозможно. Однако, это не является основанием для отстранения ученых-цивилистов от деятельности по усовершенствованию российского законодательства в сфере рекламы, поскольку только дальнейшая проработка и развитие российской нормативно-правовой базы в данной сфере позволит создать прочный юридический фундамент для эффективной защиты прав и интересов участников рекламных правоотношений.

### **3 Анализ рынка рекламных услуг на примере рекламного агентства ООО «Стандарт»**

#### **3.1 Общая характеристика предприятия ООО «Стандарт»**

Объектом настоящего исследования стало Общество с ограниченной ответственностью «Стандарт» (сокращенное наименование ООО «Стандарт»).

Юридический адрес: Россия, Томская область, г. Стрижевой, 4 микрорайон, дом 460.

Целями деятельности ООО «Стандарт» являются<sup>16</sup>:

- расширение рынка товаров и услуг;
- извлечение прибыли;

Виды деятельности ООО «Стандарт»:

- рекламная деятельность;
- деятельность в области права, бухгалтерского учета и аудита, консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления предприятием;

- прочая оптовая торговля;
- прочая розничная торговля вне магазинов;
- предоставление прочих услуг;
- иные виды хозяйственной деятельности, не запрещенные законом.

ООО «Стандарт» вправе от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и иные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

ООО «Стандарт» вправе в установленном порядке открывать банковские счета на территории РФ и за ее пределами.

Предприятие имеет круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указание на место его нахождения.

Реализация продукции, выполнение работ и предоставление услуг осуществляются по ценам и тарифам, устанавливаемым ООО «Стандарт» самостоятельно, кроме случаев, предусмотренных законодательством<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> Устав ООО «Стандарт»

ООО «Стандарт» может участвовать в деятельности хозяйственных товариществ и обществ и создавать их на территории РФ и за ее пределами.

ООО «Стандарт» не имеет филиалов и представительств.

Вмешательство в административно-хозяйственную деятельность ООО «Стандарт» со стороны государства, общественных и других организаций не допускается, если это не обусловлено их правами по осуществлению контроля и ревизии согласно действующему законодательству РФ.

ООО «Стандарт» несет ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом, на которое по законодательству РФ может быть обращено взыскание.

Общество не отвечает по обязательствам своих участников.

Государство и его органы не несут ответственности по обязательствам ООО «Стандарт», равно как и ООО «Стандарт» не отвечает по обязательствам государства и его органов.

Уставный капитал ООО «Стандарт» составляет 10000 (десять тысяч) рублей.

Размер доли единственного учредителя (участника) ООО «Стандарт» в его уставном капитале и номинальная стоимость при учреждении ООО «Стандарт» - Ляшенко Александр Владимирович – размер доли в уставном капитале ООО «Стандарт» 100%, номинальной стоимостью 10000 (десять тысяч) рублей.

Уставный капитал ООО «Стандарт» состоит из номинальной стоимости долей его участников.

Органами управления ООО «Стандарт» являются:<sup>18</sup>

- Общее собрание участников;
- Генеральный директор.

Органы управления ООО «Стандарт» организуют и осуществляют внутренний контроль совершаемых фактов хозяйственной жизни в

---

<sup>17</sup> Устав ООО «Стандарт»

<sup>18</sup> Устав ООО «Стандарт»

соответствии с внутренними документами и локальными нормативными актами ООО «Стандарт».

Решения по вопросам, относящимся в соответствии с законодательством РФ к компетенции единственного учредителя (Общего собрания участников), единолично принимаются участником и оформляются письменно.

Единоличным исполнительным органом является Генеральный директор.

Организационную структуру ООО «Стандарт» можно представить в виде схемы следующим образом.

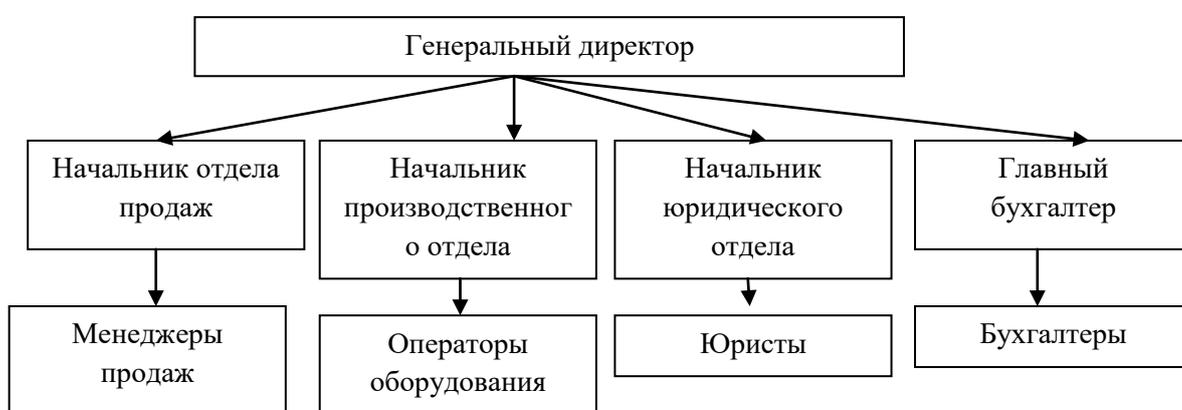


Рисунок 2 – Организационная структура ООО «Стандарт»<sup>19</sup>

Как видно из представленного рисунка 2, анализируемое предприятие имеет линейную организационную структуру управления.

Основными достоинствами линейной структуры управления является относительная простота подбора руководителей и реализации функций управления.

<sup>19</sup> Штатное расписание ООО «Стандарт»

### **3.2 Анализ экономических показателей ООО «Стандарт»**

Анализируя финансовое состояние предприятия, необходимо обратить внимание на сравнительный баланс.

Так, можно отметить устойчивый рост валюты баланса, который составил 32,09% (Приложение А).

Максимальная доля активов приходится на оборотные средства (54,91%).

Доля источников собственных средств уменьшилась на 17% по сравнению с 2012 годом.

Отрицательной характеристикой сравнительного баланса является увеличение доли заемных средств, которое составило также 17%.

Одной из важнейших задач при анализе финансового состояния предприятия является изучение абсолютных и относительных показателей финансовой устойчивости. Так, анализ абсолютных показателей финансовой устойчивости показал, что 2014 и 2015 годы стали для ООО «Стандарт» кризисными (Приложение А).

Проанализировав относительные показатели финансовой устойчивости (Приложение А), можно сделать вывод, что доля собственного капитала предприятия ООО «Стандарт» уменьшилась на 17%. Коэффициент маневренности снизился до 0,14, достигнув уровня ниже допустимого значения, что привело, в свою очередь, к снижению обеспеченности оборотными активами.

Таким образом, на основании вышеприведенного анализа финансового состояния можно сделать вывод, что за анализируемый период (2014-2015 гг.) увеличился удельный вес кредиторской задолженности (+16%), относительные показатели ликвидности свидетельствуют о низкой платежеспособности предприятия, рентабельность продаж за анализируемый период увеличилась незначительно (+0,005%), что в целом свидетельствует о затруднительном финансовом состоянии предприятия и низкой степени надежности для контрагентов.

### 3.3 Эффективность применяемых рекламных инструментов

Для того, чтобы оценить эффективность применяемых ООО «Стандарт» рекламных инструментов, необходимо, прежде всего, рассмотреть совокупность оказываемых данным предприятием услуг.

ООО «Стандарт» оказывает следующие услуги:

1. Разработка и проведение рекламных кампаний:
2. Дизайн:
3. Изготовление сувенирной и полиграфической продукции:
4. Полиграфия:
5. Места оформления продаж (P.O.S-материалы):
6. WEB-дизайн, реклама в интернет
7. Public relations

Изучив журнал заказов предприятия, удалось сделать вывод о наиболее востребованных услугах рекламного агентства.

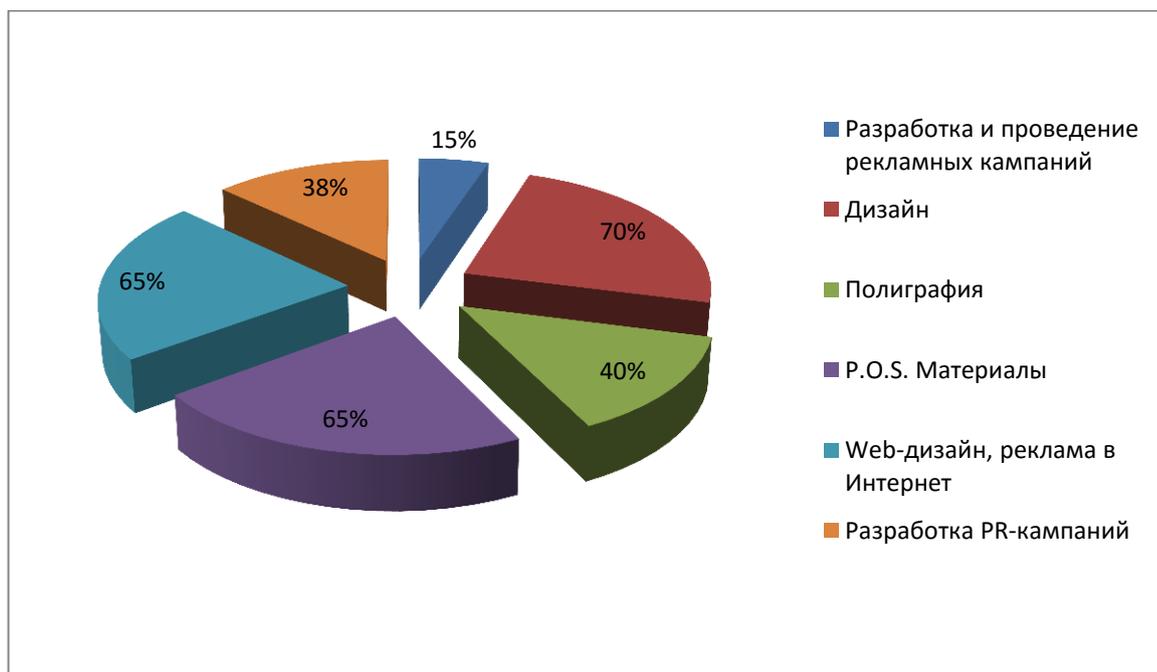


Рисунок 2 - Наиболее востребованные услуги ООО «Стандарт» (Приложение)

Из представленного рисунка 2 видно, что наибольшим спросом среди клиентов пользуется услуга по дизайну (70%), на втором месте – P.O.S. – материалы и Web-дизайн, размещение рекламы в сети Интернет (по 65%), на

третьем месте - полиграфические услуги (40%). Наименьшим спросом у клиентов пользуется по подготовке и проведению рекламных кампаний (15%).

Для достижения цели настоящего исследования, заключающейся в выявлении эффективности применяемых на предприятии рекламных инструментов, необходимо определить экономический эффект от проводимых рекламных мероприятий на самом предприятии ООО «Стандарт». Для расчета возьмем те рекламные инструменты, которые пользуются наибольшим спросом у клиентов ООО «Стандарт»: полиграфические услуги, P.O.S. – материалы и Web-дизайн, размещение рекламы в сети Интернет (дизайнерские услуги, являющиеся наиболее востребованными среди клиентов рекламного агентства, рассматривать отдельно нецелесообразно, поскольку данный вид услуг, как правило, оказывается комплексно с другим, основным видом услуги (полиграфией, размещение рекламы в Интернет и т.д.).

Применение рассматриваемых рекламных инструментов на ООО «Стандарт» происходило следующим образом: в 3 квартале 2015 года были произведены визитки предприятия, которые активно распространялись промоутерами в людных местах города, также всем клиентам были подарены фирменные календари, а во всех крупных организациях и предприятиях города промоутерами распространялись листовки с рекламной информацией об услугах ООО «Стандарт». В 4 квартале ООО «Стандарт» разместило в городе 10 рекламных щитов, 5 световых коробов в наиболее людных местах города. В 1 квартале 2016 года предприятие создало свой сайт в сети Интернет и разместило 300 объявлений о своей деятельности во всех крупных социальных сетях.

Для того, чтобы выявить экономическую эффективность данных проведенных рекламных предприятий необходимо определить дополнительный объем продаж и рентабельность рекламы.

Дополнительный объем продаж под воздействием рекламы рассчитывается по формуле (4):

$$\text{ОПд} = (\text{ОПср} - \text{ОПс}) * \text{Д} \quad (4)$$

где ОПср – средневзвешенный объем продаж за период проведения рекламной кампании,

ОПс - средневзвешенный объем продаж до начала проведения рекламной кампании,

Д – количество дней учета объема продаж за период проведения рекламной кампании.

Итак, сначала необходимо рассмотреть эффективность полиграфических рекламных инструментов, которые активно использовались анализируемым предприятием в 3 квартале 2015 года.

Таблица 2 – Ежемесячная выручка предприятия за 2015 год (Приложение А)

Месяц	Выручка, тыс. руб.
январь	1905
февраль	1889
март	1969
апрель	1958
май	2005
июнь	2065
июль	2089
август	2023
сентябрь	2045
октябрь	2025
ноябрь	1987
декабрь	1890
итого	23850

Основная часть рекламных полиграфических материалов раздавалась в конце каждого месяца 3 квартала последние 10 дней. Расчет средневзвешенной выручки за первые дни месяца и в дни проведения рекламной кампании представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Расчет средневзвешенной выручки за 3 квартал 2015 г. (Приложение А)

месяц	Средняя выручка, тыс. руб.	Средняя выручка, тыс. руб.
	До проведения рекламных мероприятий	После проведения рекламных мероприятий (в последние 10 дней месяца)
июль	58	72,4
август	58,5	75,9
сентябрь	60,1	79,5

Рассчитаем сумму дополнительного дохода от проведения рекламной компании в 3 квартале 2015 года.

Июль: ОПД =  $(72,4-58)*10=144$  тыс. руб.

Август: ОПД =  $(75,9-58,5)*10=174$  тыс. руб.

Сентябрь:  $(79,5-60,1)*10=194$  тыс. руб.

Итого: 512 тыс. руб.

Таблица 4 – Расчет дополнительного объема продаж под воздействием рекламы за 3 квартал 2015 года. (Приложение А)

2015 год	среднедневной объем продаж до рекламы, тыс. руб.	среднедневной объем продаж после проведения рекламы, тыс. руб.	количество дней проведения рекламы, дни	дополнительный объем продаж, тыс. руб.
июль	58	72,4	10	144
август	58,5	75,9	10	174
сентябрь	60,1	79,5	10	194
итого	512	227,8		512

Рентабельность рекламы определяется как отношение полученной прибыли к затратам по формуле (5):

$$P = \frac{\Pi}{З} * 100, \quad (5)$$

где P - рентабельность рекламного товара,

Π – прибыль, полученная в результате проведения рекламной компании,

З – затраты на рекламу товара.

Для анализа рентабельности затрат рассмотрим 3 квартал 2015 года. За 2015 год сумма прибыли составила 3888 тыс. руб., в том числе:

июль – 315 тыс. руб.

август – 334 тыс. руб.

сентябрь – 358 тыс. руб.

Общие затраты на рекламу в 2015 году составили 190,25 тыс. руб. В том числе: июль – 8958 руб., август – 8954 руб., сентябрь – 9135 руб.

Таблица 5 – Рентабельность рекламы за 3 квартал 2015 г. (Приложение)

Месяц	Прибыль, тыс. руб.	Затраты на рекламу, руб.	Рентабельность рекламы, %
июль	315	8958	35,16
август	334	8954	37,30
сентябрь	358	9135	39,18
итого	1007	27047	37,21

Таким образом, рентабельность полиграфической рекламы за 3 квартал 2015 года составила 37,21%, причем наблюдается положительная динамика к концу квартала.

Оценка экономической эффективности примененных в 4 квартале Р.О.S.-материалов (т.е. рекламных щитов и световых коробок) производится по вышеприведенному плану.

Основная часть рекламных щитов было размещено в конце месяца последние 10 дней. Расчет средневзвешенной выручки за первые дни месяца и в дни проведения рекламной компании представлены в таблице 14.

Таблица 6 – Расчет средневневной выручки за 4 квартал 2015 г.

(Приложение А)

месяц	Средняя выручка, тыс. руб.	
	До проведения рекламных мероприятий	После проведения рекламных мероприятий (в последние 10 дней месяца)
октябрь	58,9	78
ноябрь	58,2	78,2
декабрь	60,6	83,3

Рассчитаем сумму дополнительного дохода от проведения рекламной компании в 4 квартале 2015 года.

Октябрь: ОПд =  $(78-58,9)*10=191$  тыс. руб.

Ноябрь: ОПд =  $(78,2-58,2)*10=200$  тыс. руб.

Октябрь:  $(83,3-61,6)*10=217$  тыс. руб.

Итого: 608 тыс. руб.

Таблица 7 – Расчет дополнительного объема продаж под воздействием рекламы за 4 квартал 2015 года. (Приложение А)

2015 год	средневневной объем продаж до рекламы, тыс. руб.	средневневной объем продаж после проведения рекламы, тыс. руб.	количество дней проведения рекламы, дни	дополнительный объем продаж, тыс. руб.
октябрь	58.9	78.0	10	191
ноябрь	58.2	78.2	10	200
Продолжение таблицы 15				
декабрь	61.6	83.3	10	217
итого	178,7	239,5		608

Для анализа рентабельности затрат рассмотрим 4 квартал 2015 года. За 2015 год сумма прибыли составила 3888 тыс. руб., в том числе:

октябрь – 319 тыс. руб.

ноябрь – 327 тыс. руб.

декабрь – 337 тыс. руб.

Общие затраты на рекламу в 2015 году составили 190,25 тыс. руб.. В том числе: октябрь – 15619 руб., ноябрь – 15994 руб., декабрь – 16472 руб.

Таблица 8 – Рентабельность рекламы за 4 квартал 2015 г. (Приложение)

Месяц	Прибыль, тыс. руб.	Затраты на рекламу, руб.	Рентабельность рекламы, %
октябрь	319	15 619	20,42
ноябрь	327	15 994	20,45
декабрь	337	16 472	20,46
итого	983	48085	20,44

В соответствии с таблицей 16, рентабельность рекламы (P.O.S-материалы) за 4 квартал 2015 года составила 20,44%, причем также как в предыдущем квартале наблюдается положительная динамика к концу квартала.

Оценка экономической эффективности примененных в 1 квартале 2016 года рекламных интернет-инструментов (т.е. разработанный сайт и размещение объявлений в социальных сетях) также производится по вышеприведенному плану. Основная часть рекламных объявлений в социальных сетях было размещено в конце месяца последние 10 дней.

Таблица 9 – Расчет средневзвешенной выручки за 1 квартал 2016 г. (Приложение А)

месяц	Средняя выручка, тыс. руб.	
	До проведения рекламных мероприятий	После проведения рекламных мероприятий (в последние 10 дней месяца)
январь	58,1	80
февраль	59,2	81,4
март	59	90,5

Рассчитаем сумму дополнительного дохода от проведения рекламной компании в 1 квартале 2016 года (таблица 18).

Январь: ОПд =  $(80-58,1)*10=199$  тыс. руб.

Февраль: ОПд =  $(81,4-59,2)*10=212$  тыс. руб.

Март:  $(90,5-59)*10=315$  тыс. руб.

Итого: 726 тыс. руб.

Таблица 10– Расчет дополнительного объема продаж под воздействием рекламы за 1 квартал 2016 года. (Приложение)

2015 год	среднедневной объем продаж до рекламы, тыс. руб.	среднедневной объем продаж после проведения рекламы, тыс. руб.	количество дней проведения рекламы, дни	дополнительный объем продаж, тыс. руб.
январь	58,1	80	10	199
февраль	59,2	81,4	10	212
март	59	90,5	10	315
итого	176,3	251,9		726

Для анализа рентабельности рассмотрим объем затрат на рекламу и полученную прибыль за 1 квартал 2016 года. Прибыль составила:

январь – 359 тыс. руб.

февраль – 365 тыс. руб.

март – 371 тыс. руб.

Из таблицы 19 видно, что затраты на рекламу составили: январь – 18000 руб., февраль – 2000 руб., март – 2000 руб. Затраты в январе значительно превышают затраты на рекламу по сравнению февралем и мартом, так как в январе был создан фирменный сайт, который составил большую статью расходов (16000 руб.).

Таблица 11 – Рентабельность рекламы за 1 квартал 2016 г. (Приложение)

Месяц	Прибыль, тыс. руб.	Затраты на рекламу, руб.	Рентабельность рекламы, %
январь	359	18000	19,9
февраль	365	2000	182,5
март	371	2000	185,5
итого	1095	22000	128,3

Таким образом, рентабельность рекламы (размещение рекламы в интернете) за 1 квартал 2016 года составила 128,3%, причем также как в предыдущем квартале наблюдается положительная динамика к концу квартала.

Таким образом, на основании проведенного исследования можно сделать вывод, что наибольшей экономической эффективностью среди рекламных инструментов, используемых ООО «Стандарт», обладают интернет-инструменты (т.е. собственный сайт, рекламные объявления в сети Интернет и т.д.), так как рентабельность использования таких инструментов составляет целых 128,3%. На втором месте находятся полиграфические инструменты рекламы (т.е. листовки, визитки и т.д.), рентабельность применения которых составляет 37,21%. Третье место занимают Р.О.С.-материалы (т.е. рекламные щиты и световые коробки), являющиеся наименее эффективным и наиболее затратным инструментом, рентабельность которых составляет 20,44%.

#### 4. Социальная ответственность на примере ООО «Стандарт»

### ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту

Группа	ФИО
3-ЗБ14	Федоренко Елена Анатольевна

<b>Институт</b>	Институт электронного обучения	<b>Кафедра</b>	Экономика
<b>Уровень образования</b>	Бакалавр	<b>Направление/специальность</b>	080100 Экономика

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»	
<p>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- вредных проявлений факторов производственной среды (метеословия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрация, электромагнитные поля, ионизирующие излучения)</li> <li>- опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы)</li> <li>- негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу)</li> <li>- чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера)</li> </ul>	<p>вредные вещества связанные с изготовлением продукции ( клей, краска, нитролак, акрил); предприятие выдаёт молоко 0,5 литра в день за вредность.</p> <p>сильный шум производственного оборудования: предприятие обеспечивает своим сотрудникам специальными противошумные наушники.</p> <p>Ежегодно обеспечивает спецодеждой</p> <p>неприятные запахи - для этого предназначены вентиляционные устройства. Применяются меры по улучшению вентиляционных устройств.</p> <p>Несоблюдение техники безопасности.</p>
2. Список законодательных и нормативных документов по теме	<p>ФЗ "Об отходах производства и потребления";</p> <p>Коллективный договор, Трудовой кодекс</p>
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке	
<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- принципы корпоративной культуры исследуемой</li> </ul>	<p>Организационные мероприятия, норма поведения, этические требования.</p>

<p>организации;</p> <p>- системы организации труда и его безопасности;</p> <p>- развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;</p> <p>- системы социальных гарантий организации;</p> <p>- оказание помощи работникам в критических ситуациях.</p>	<p>Ежегодно проводятся анализы производственного травматизма (количество случаев и трудопотерь), разрабатываются мероприятия по его снижению и недопущению.</p> <p>предприятие организует индивидуальное, бригадное, курсовое и другие формы профессионального обучения на производстве за счёт собственных средств.</p> <p>Предоставление санитарно-курортных путёвок большую часть оплачивает предприятие. Помощь сотрудникам пенсионного возраста денежной и натуральной величине, Предоставление 50-и процентную скидку на продукцию. Бесплатные профилактические лечения и другое..</p> <p>- оказание помощи работникам в критических ситуациях. Помощь сотрудников коллектива.</p>
<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <p>- содействие охране окружающей среды;</p> <p>- взаимодействие с местным сообществом и местной властью;</p> <p>- спонсорство и корпоративная благотворительность;</p> <p>-готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.</p> <p>- ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров);</p>	<p>-предприятие разрабатывает нормативы образования отходов и лимитов на их размещение в соответствии с законом производит расчёт платы и оплаты за негативные воздействия на окружающую среду ежеквартально.</p> <p>между предприятием и органами власти существует межведомственное взаимодействие, которое осуществляется путём обмена документами и информации.</p> <p>спонсорство и корпоративная благотворительность; помощь сотрудников коллектива.</p> <p>-предприятие готово участвовать в решение наступивших проблем..</p> <p>ответственность перед потребителями за качество изготовленной продукции. Проверка продукции на качество контрольным мастером.</p>

<p><i>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</i></p> <p><i>- анализ правовых норм трудового законодательства;</i></p> <p><i>- анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов;</i></p> <p><i>- анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.</i></p>	<p>Трудовой кодекс РФ от 30.12.2001 № 197-ФЗ Гл.57 Государственный контроль (надзор) и ведомственный контроль за соблюдением трудового законодательства и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права.</p> <p>Кодекс РФ об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ Ст.5.57 Нарушение трудового законодательства и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права.</p> <p>Отраслевое соглашение по федеральным государственным унитарным протезно-ортопедическим и специализированным предприятиям, находящимся в ведении Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации, на 2015 - 2017 годы</p> <p>Правила внутреннего трудового распорядка;</p> <p>Правила по обеспечению безопасных условий и охране труда;</p> <p>Положение о нормированном рабочем дне;</p> <p>Положение о порядке хранения персональных данных работника.</p> <p>штатное расписание;</p> <p>трудовой договор на каждого сотрудника;</p> <p>должностная инструкция;</p> <p>приказы о приеме, переводе, увольнении работника;</p> <p>иные приказы руководителя организации;</p> <p>график отпусков;</p> <p>положение о структурном подразделении и т.д.</p>
<p><b>Перечень графического материала:</b></p>	
<p><i>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</i></p>	<p>таблицы</p>

<p><b>Дата выдачи задания для раздела по линейному графику</b></p>	<p>12.01.2016</p>
--	-------------------

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Черепанова Наталья Владимировна			10.05.2016 г.

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-ЗБ14	<b>Федоренко Елена Анатольевна</b>		10.05.2016 г

#### **4 Социальная ответственность на примере ООО «Стандарт»**

Рассмотрим внутреннюю и внешнюю социальную ответственность ООО «Стандарт» более подробно.

##### **К внутренней социальной ответственности относятся:**

###### **1. Безопасность труда**

Безопасность труда работников на ООО «Стандарт» - это одно из приоритетных направлений деятельности предприятия. На ООО «Стандарт» работает Комиссия по охране труда, созданная в соответствии со ст. 218 Трудового кодекса РФ.

###### **2. Стабильность заработной платы**

На ООО «Стандарт» системы оплаты труда, включая размеры тарифных ставок, окладов (должностных окладов), доплат и надбавок компенсационного характера, в том числе за работу в условиях, отклоняющихся от нормальных, системы доплат и надбавок стимулирующего характера и системы премирования, устанавливаются коллективными договорами, локальными нормативными актами в соответствии с трудовым законодательством Российской Федерации и иными нормативными правовыми актами, содержащими нормы трудового права.

###### **3. Поддержание социально значимой заработной платы.**

Месячная заработная плата работника предприятия полностью отработавшего за этот период норму рабочего времени и выполнившего нормы труда (трудовые обязанности), не может быть ниже минимального размера оплаты труда, установленного на федеральном уровне.

###### **4. Дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников.**

ООО «Стандарт» обеспечивает своевременное перечисление установленных платежей в государственные внебюджетные фонды. В ООО «Стандарт» осуществляется добровольное медицинское страхование работников за счет средств предприятия.

###### **5 Развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации.**

В целях профессиональной подготовки, переподготовки и повышения квалификации работников ООО «Стандарт» организует профессиональное обучение.

6. Оказание помощи работникам в критических ситуациях.

ООО «Стандарт» при наличии достаточных собственных средств предусматривает оказание следующих видов помощи работникам:

- работникам выплачиваются единовременные пособия;
- на погребение работников в размере 5-ти минимальных окладов;

пенсионеров – 2-х минимальных окладов.

**Рассмотрим факторы внешней социальной ответственности предприятия:**

1. Спонсорство и корпоративная благотворительность.

Спонсорская деятельность ООО «Стандарт» характеризуется в наибольшей степени поддержкой спорта, образования и культуры (направляется спонсорская помощь спортивной школе «Ариол», финансируются юношеские соревнования по боксу, плаванию, художественной гимнастике, выделяется спонсорская помощь научному центру «Молодость»). Так, в 2013 году общие затраты на спонсорскую деятельность составили 348 тыс. руб., в 2014 году – 356 тыс. руб., в 2015 году – 398 тыс. руб.

2. Содействие охране окружающей среды.

В данном направлении работа на предприятии не ведется.

3. Взаимодействие с местным сообществом и местной властью;

Между ООО «Стандарт» и органами власти существует взаимодействие, которое осуществляется путем обмена документами и информацией.

4. Готовность участвовать в кризисных ситуациях;

ООО «Стандарт» в случае возникновения кризисных ситуаций будет вовлечено в решение наступивших проблем.

5. Ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), и т.д.

ООО «Стандарт» несет ответственность перед потребителями предоставляемых им услуг согласно Гражданскому кодексу, ФЗ «О защите прав потребителей», ФЗ «О рекламе».

В ООО «Стандарт» утверждена политика в области качества и установлены цели в области качества. Политика в области качества сформулирована и оформлена в виде основных направлений и принципов ООО «Стандарт» в части обеспечения результативности работы.

Одна из главных задач при оценке эффективности существующих программ КСО – это оценка соответствия программ основным стейкхолдерам компании.

Стейкхолдеры – заинтересованные стороны, на которые деятельность организации оказывает как прямое, так и косвенное влияние.

Таблица 12 – Стейкхолдеры организации ООО «Стандарт»

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
1. Потребители услуг	1. Местное население
2. Сотрудники	2. Федеральные Местные органы власти
3. Руководство банка	3. Конкуренты
4. Учредители	

Из таблицы 12 видно, что основными прямыми стейкхолдерами ООО «Стандарт» являются потребители услуг – потребители услуг, сотрудники, руководство, а так же учредители. Среди косвенных стейкхолдеров можно отметить местное население, местные органы власти, которые способны косвенно оказывать влияние на предприятие посредством создаваемых административных барьеров, либо решая вопросы входящие в их компетенцию.

Структура программ КСО составляет портрет КСО компании. Выбор программ, а, следовательно, и структура КСО зависит от целей компании и выбора стейкхолдеров, на которых будут направлены эти программы. Структура программ КСО представлена в таблице 13.

Таблица 13 – Структура программ КСО

Наименование мероприятия	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки реализации мероприятий	Ожидаемый результат от мероприятия
Развитие человеческих ресурсов	Профессионально обучение, ежегодное прохождение тренингов по продажам, возможность карьерного роста	Сотрудники	В течение года для каждой категории сотрудников	Повышение объемов продаж услуг, знание услуг и продуктов, умение работать с клиентами.
Денежное стимулирование результатов работы	Премии по результатам работы	Сотрудники	По итогам года	Повышение объемов продаж за счет заинтересованности в результатах работы предприятия
Поддержка социальных программ, перечисление части средств в благотворительные фонды.	Социально значимый маркетинг	нуждающиеся	В течение года	Повышение спроса населения на реализуемые услуги и продукты

По данным таблицы 13 видно, что основные программы КСО направлены на прямых стейкхолдеров – это потребители и сотрудники ООО «Стандарт». Несмотря на то, что ООО «Стандарт» является достаточно крупной организацией со значительным уровнем чистой прибыли, вся она направляется на развитие санатория, привлечение новых клиентов, повышение уровня чистого дохода.

Общий бюджет ООО «Стандарт» на реализацию программ КСО составляет 2097,1 тыс. руб. Для данного предприятия сумма достаточно большая, но по итогам предыдущих периодов она окупается за счет повышения объема продаж.

Действующая система КСО на предприятии отвечает целям и стратегии ООО «Стандарт». Главной целью санатория является получение прибыли и выполнение основных своих функций.

Таблица 14 – Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятие	Единица измерения	Цена	Стоимость реализации на планируемый период
1	Развитие человеческих ресурсов	руб.	21000	569000
2	Денежное стимулирование результатов работы	руб.		542100
3	Поддержка социальных программ, перечисление части средств в благотворительные фонды.	руб.	0,2% от вкладов	1096000(прогноз по данным 2015 года)
				2097100

Из представленных выше таблиц видно, что ООО «Стандарт» тратит достаточно средств на программы социальной ответственности.

Таблица 15 – Оценка эффективности мероприятий КСО

Название мероприятия	Затраты	Эффект для компании	Эффект для общества
Развитие человеческих ресурсов	569000	Повышение объемов продаж услуг, знание услуг и продуктов, умение работать с клиентами.	Повышение качества оказываемых услуг и, как следствие, повышение качества жизни населения
Денежное стимулирование результатов работы	542100	Повышение объемов продаж за счет заинтересованности и в результатах работы предприятия	Улучшение экономической ситуации региона за счет роста экономической стабильности работников
Поддержка социальных программ, перечисление части средств в благотворительные фонды.	1096000(прогноз по данным 2015 года)	Повышение спроса населения на реализуемые услуги и продукты	Поддержание социально незащищенных категорий населения, помощь нуждающимся категориям населения

ООО «Стандарт» заметно больше уделяет внимание внутренней КСО, так как руководство видит в этом большой потенциал. По мнению

руководителей, кадры – это основа деятельности любой коммерческой организации.

Программы КСО, реализуемые ООО «Стандарт» отвечают интересам основных стейкхолдеров:

- работники предприятия получают достойную оплату за выполняемый ими труд, по результатам работы получают премии;

- потребители услуг имеют возможность получить качественные услуги по рекламе, а также некоторые категории граждан получают спонсорскую и благотворительную помощь.

- руководство и учредители ООО «Стандарт» имеют возможность получать дивиденды и прибыль.

Разработанные программы КСО являются эффективными, так как приносят не только финансовый результат, но и положительно влияют на имидж ООО «Стандарт», дают возможность позиционировать его не только как коммерческое учреждение, основной целью которого является получение прибыли, но и как организация, которая уделяет внимание и финансовые ресурсы для решения социальных проблем – направляя их на благотворительные цели.

**В качестве основных рекомендаций можно предложить:**

- разработать систему социальных льгот и гарантий для сотрудников предприятия: предусмотреть возможность предоставления новогодних подарков детям работников предприятия, систему льгот и гарантий при организации отдыха и лечения сотрудников.

- больше внимания уделять благотворительным мероприятиям, возможно создание отдельной линейки услуг для рекламы предприятий социальной направленности, в том числе различных благотворительных фондов, социальных программ, распространение социальной рекламы.

В целом на предприятии эффективная система КСО с большим бюджетом, что свидетельствует о том, что ООО «Стандарт» уделяет должное внимание данному направлению.

## **Заключение**

В ходе проведения настоящего исследования достигнута цель и решены поставленные задачи. Так, были выяснены специфические особенности экономических отношений и закономерности, присущие рекламному рынку вообще и российскому рынку в частности. Для этого были изучены теоретические основы существования рынка рекламы; рассмотрена история становления и развития рынка рекламных услуг в России; выявлены современные тенденции рекламного рынка в России и за рубежом; проанализированы проблемы и перспективы развития рынка; охарактеризовано правовое регулирование рекламной деятельности.

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1. Реклама представляет собой информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Рекламу можно классифицировать по различным основаниям, но, как правило, выделяют такие виды рекламы как информативную, напоминающую и убеждающую; коммерческую и некоммерческую; прямую и косвенную. Основными функциями рекламы являются экономическая, маркетинговая, политическая, коммуникативная и социальная.

2. Процесс исторического развития рекламного рынка России прошел следующие основные этапы: 1) Дореволюционный период; 2) Советский период; 3) Современный период. Каждый из данных этапов обладает своей специфичностью и имеет важное значение для понимания исторического аспекта развития рекламной деятельности.

3. Основными тенденциями развития рынка рекламных услуг являются увеличение объема рынка, стремление к глобализации, интеграции, диверсификации, укрупнению сетей рекламных агентств.

4. Наиболее важными проблемами рекламного рынка являются, прежде всего, недостаточность правового регулирования данной сферы и нарастающее количество недостоверной, недобросовестной рекламы, что подтверждается данными статистики.

5. Основным нормативно-правовым документом, регулирующим рынок рекламных услуг в России является ФЗ «О рекламе», который дает определение понятию «реклама», раскрывает сущность и особенности правового регулирования различных видов рекламы, закрепляет правовое положение государственных органов по контролю за рекламной сферой. Наиболее острыми проблемами, не затрагиваемыми рассматриваемым законом, являются недостаточно разработанный понятийный аппарат, слабое правовое регулирование договорных отношений, отсутствие правовых норм, необходимых для регулирования спорных правоотношений в рекламной сфере (например, норм об объявлениях частных лиц). Однако, не смотря на огромное количество пробелов и недостатков ФЗ «О рекламе», нельзя говорить о полной неэффективности правового регулирования рекламной деятельности, поскольку законодательная практика не знает ни одного примера создания идеального нормативно-правового акта, который бы устраивал сразу представителей различных категорий населения, национальностей, профессий и т.д. Такой нормативно-правовой акт не может быть создан просто потому, что само по себе удовлетворение интересов всех лиц одновременно невозможно. Однако, это не является основанием для отстранения ученых-цивилистов от деятельности по усовершенствованию российского законодательства в сфере рекламы, поскольку только дальнейшая проработка и развитие российской нормативно-правовой базы в данной сфере позволит создать прочный юридический фундамент для эффективной защиты прав и интересов участников рекламных правоотношений.

б. Наибольшей экономической эффективностью среди рекламных инструментов, используемых на предприятии, ставшем объектом настоящего исследования, - ООО «Стандарт», обладают интернет-инструменты (т.е. собственный сайт, рекламные объявления в сети Интернет и т.д.), так как рентабельность использования таких инструментов составляет целых 128,3%. На втором месте находятся полиграфические инструменты рекламы (т.е. листовки, визитки и т.д.), рентабельность применения которых составляет 37,21%. Третье место занимают рекламные щиты и световые коробки, являющиеся наименее эффективным и наиболее затратным инструментом, рентабельность которых составляет 20,44%. Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о перспективности развития рекламной политики предприятия в направлении максимального использования ресурсов интернета, поэтому необходимо сформулировать следующие предложения по усовершенствованию проводимой на предприятии рекламной политики: 1) использование контекстной рекламы как одного самых эффективных инструментов интернет-рекламы; 2) наполнение интересным и содержательным контентом, а также поисковое продвижение сайта ООО «Стандарт»; 3) дальнейшее использование и активное развитие рекламы в социальных сетях, являющейся наименее затратным и в то же время наиболее эффективным рекламным инструментом, используемом на предприятии.

## Список использованных источников

1. «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ) // Сайт справочно-правовой системы Консультант Плюс [Электронный ресурс]. – Электр. дан. – Заглавие с экрана. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_28399/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/) Дата обращения 10.04.2016.
2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) // Сайт справочно-правовой системы Консультант Плюс [Электронный ресурс]. – Электр. дан. – Заглавие с экрана. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/) Дата обращения 10.04.2016.
3. Информационное письмо Президиума высшего арбитражного суда РФ от 25.12.98г. № 37. «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе» // Сайт справочно-правовой системы ГАРАНТ [Электронный ресурс]. URL: <http://base.garant.ru/12114382/> - Загл. с экрана. Дата обращения: 10.04.2016.
4. Алексейчук Н.Е., Ковнир В.Н. Экономическая теория. — М.: Юрайт. — 2012. – Электр. Дан.
5. Антонов, Л.В. Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы/Л.В. Антонов //Социально-экономические явления и процессы/Л.В. Антонов. – 2011. – № 8. – С. 9-12.
6. Бардовский В.П., Рудакова А.В., Самородова Е.М. Экономика. — М.: Изд-во Форум. — Инфра-М. — 2011. — 672 с.
7. Басовский Л.Е. Экономическая теория: учебник. — М.: ИНФРА-М. — 2013. — 224 с.
8. Бондарь А.В. Экономическая теория. – Минск: БГЭУ. – 2011. – 477с.

9. Боумол Дж., Блайндер А. Экономикс: принципы и политика. – М.: Юнити-Дана. 2012.
10. Вечканов Г.С. Макроэкономика. — СПб.: Питер. – 2012. — 464 с.
11. Гайсин Р.С. Экономическая теория: учебник / Под ред. Р.С. Гайсина. – М.: НИЦ ИНФРА-М. – 2013.
12. Гордеева, Н.В. Основы создания хорошего текста в радиорекламе/Н.В. Гордеева//Социально-экономические и технические системы: Исследование, проектирование, оптимизация. – 2007. – № 2. – С. 1.
13. Гомола А.И., Кириллов В.Е., Жаннин П.А. Экономика. – М.: Академия. – 2011. – 336с.
14. Гродский В.С. Экономикс: учебное пособие для бакалавров. — М.: ИНФРА-М. — 2013. — 220 с.
15. Гукасян Г.М. Экономическая теория: учебник и практикум. – М.: Изд-во Юрайт. — 2013. — 573 с.
16. Даниленко Л.Н. Экономическая теория: курс лекций по микро- и макроэкономике: учебное пособие / Л.Н. Даниленко. – М.: ИНФРА-М. – 2013. – 576 с.
17. Дубровская Е.С. Экономика: учебник / Е.С. Дубровская. – М.: ИНФРА-М. – 2012.
18. Елисеев А.С. Экономика: бизнес – курс МВА. — М.: Дашков и К. — 2011. — 488 с.
19. Исаев В.А. Экономика. Базовый курс. – М.: Изд-во РУДН. – 2011. – 197с.
20. Киселева Е.А., Софрончук М.В. Экономическая теория. /Под ред. М.Н. Чепурина. -М.: Деловая литература. — 2011. — 551 с.
21. Клочков В.В. Экономика: учебное пособие для вузов. — М.: ИНФРА-М. — 2012. — 684 с.
22. Кругман, П.Робин. Основы экономикс. — СПб.: Питер. — 2012. — 876 с.

23. Ларионов И.К., Сильвестров С.И., Антипов К.С. Экономическая теория. Учебник для магистров. — М.: Дашков и К. — 2012. — 873 с.
24. Макконнелл Кэмпбелл, Брю Стенли. Экономикс: принципы, проблемы, политика. 18-е изд. — М.: ИНФРА-М. — 2011. — 1010 с.
25. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. — М.: Едиториал УРСС, 2003. — 280 с.
26. Морозова, Н.С. Этапы планирования рекламной кампании. / Н.С. Морозова // Социально-гуманитарные знания. — 2010. — № 6 — С 34-39
27. Мэнкью Г. Принципы экономики. — СПб.: Питер. — 2012. — 670 с.
28. Николаева И.П. Экономическая теория: учебник. — М.: Дашков и Ко. — 2012. — 328 с.
29. Новикова И.В. Экономическая теория: курс интенсивной подготовки /Под ред. И.В. Новиковой, Ю.М. Ясинского. — Минск: Тетрасистемс. — 2011. — 359с.
30. Носова С.С. Экономическая теория для бакалавров. — М.: Кнорус. — 2011. — 792 с.
31. Нуреев Р.М. Курс микроэкономики. — М: ИНФРА-М. — 2011. — 561с.
32. Основы экономической теории /Н.П. Костеров. — М.: Академия; Московские учебники. — 2011.
33. Пястолов С.М. Экономика: учебник / С.М. Пястолов. — М.: Академия. 2012. — 288с.
34. Райзберг Б.А. Курс экономики: учебник / Под ред. Б.А. Райзберга. — 5-е изд., переаб. и доп. — М.: ИНФРА-М. 2014.
35. Пименов, П.А. Основы рекламы / П.А. Пименов. — М.: Гардарики, 2006. — 399 с.
36. Смирнов, В.В. Реклама на радио/В.В. Смирнов. — СПб.: Питер, 2012. — С. 13
37. Слагода В.Г. Экономика. — М.: Форум. — 2013. — 224 с.

38. Современная экономика. Учебное пособие. /Под ред. Мамедова О.Ю. — Р-н/Д: Феникс. — 2011. — 456 с.
39. Современная экономическая теория. /Под ред. Дж. Харвея. — М.: Юнити-Дана. — 2012. — 703 с.
40. Столяров В.И. Экономическая теория. — М.: Академия. — 2012.
41. Сулягин, Ю.А. Реклама. Учебное пособие. / Ю. А. Сулягин, В. В. Петров – М., 2006. – 532 с.
42. Харвей Дж. Современная экономическая теория: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана. – 2012. – 730с.
43. Экономика. /Под ред. Р.П. Колосовой. — М.: Норма. — 2011. — 345 с.
44. Экономика. /Под ред. А.И. Гомола. — М.: Академия. — 2011. — 336 с.
45. Экономика: учебник для бакалавров / П.Д. Шимко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Юрайт. — 2013.
46. Экономика для бакалавров: учебное пособие / Под ред. Л.С. Гребнева. – М.: Логос. – 2013. – 240с.
47. Экономика: учебное пособие / С.Л. Ермаков, С.В. Устинов, Ю.Н. Юденков. – М.: КноРус. 2013. – 272с.
48. Экономика: учебное пособие / Л.Л. Самородова. – Кемерово: ГУ КузГТУ. 2011. – 308с.
49. Экономическая теория. Учебник. /Под ред. И.П.Николаевой. — М.: Дашков и К. — 2013. — 448 с.
50. Основы экономики / Под ред. Н.Н. Кожевникова. – 7-е изд., стер. — М.: Академия. 2012. 286с.
51. Ученова В. Реклама: палитра жанров/В. Ученова. — М.: Инфра-М, 2012. — С. 150.
52. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб, 1999. – 270 с.

53. Щепилова, Г.Г. Критерии классификации радиорекламы/Г.Г. Щепилова //Медиаскоп. – 2010. – № 1.- С. 2-20.

## Приложение А

### Сравнительный аналитический баланс

Показатель	Абсолютные величины, тыс. руб.		Удельный вес, %		Изменения (+,-)			
	2014	2015	2014	2015	в абсолютных величинах	удельно го веса	в % к величине к 2013	в % к изменению баланса
<b>Актив</b>								
1.1внеоборотные активы, в т.ч.	46197	52533	49,77	42,85	+6336	-6,92	+13,7	+21,27
основные средства	44170	50788	47,59	41,42	+6618	-6,17	+14,98	++22,21
1.2оборотные активы, в т.ч.	46618	70075	50,23	57,15	+23457	+6,92	+50,31	+78,73
материальные оборотные средства	44894	67326	48,37	54,91	+22432	+6,54	+49,97	+75,29
Продолжение таблицы 1								
дебиторская задолженность	1455	2692	1,57	2,19	+1237	+0,62	+85,02	+4,15
денежные средства и ценные бумаги	80	57	0,09	0,05	-23	-0,04	-28,75	-0,08
<b>БАЛАНС</b>	92815	122608	100	100	+29793	-	+32,1	100
<b>Пассив</b>								
2.1Собственный капитал	62160	61280	67,00	50,00	-880	-17,00	+1,41	-2,95
2.2Заемный капитал, в т.ч.	30655	61328	33,00	50,00	+30673	+17,00	+100,06	+102,95
кредиты и займы	8166	12626	8,80	10,30	+4460	+1,5	+54,62	+14,97
кредиторская задолженность	21257	48476	22,90	39,54	+27219	+16,64	+128,05	+91,36
<b>БАЛАНС</b>	92815	122608	100	100	+29793	-	+32,09	100

### Абсолютные показатели финансовой устойчивости

Показатель	2014	2015
1. Собственный капитал	62160	61280
2. Внеоборотные активы	46197	52533
3. Собственные оборотные средства	15963	8747
4. Долгосрочные обязательства	1266	339
5. Собственные и долгосрочные источники формирования запасов	17229	9086
Продолжение таблицы 2		
6. Краткосрочные заемные средства	8122	12507
7. Общие источники формирования запасов	25351	21593
8. Запасы (включая НДС)	44894	67326
9. Излишек (+) или недостаток (-) собственных источников формирования запасов	-28931	-58579
10. Излишек (+) или недостаток (-) собственных и долгосрочных источников формирования запасов	-72559	-58240
11. Излишек (+) или недостаток (-) общей величины источников формирования запасов	-19543	-45733
12. Тип финансовой устойчивости	(0;0;0)	(0;0;0)

### Относительные показатели финансовой устойчивости

Показатель	2014	2015	Отклонение (+,-)	Нормативное значение
1. Коэффициент автономии	$62160/92815=$ 0,67	$61280/122608=0,$ 50	-0,17	>0,5
2. Коэффициент маневренности	$15963/62160=$ 0,26	$8747/61280=$ 0,14	-0,12	>0,5
3. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	$15963/46618=$ 0,34	$8747/70075=$ 0,12	-0,22	>0,1