

УДК 005.5

## РЕКЛАМНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ г. КЕМЕРОВО

Малюгин А.Н., к.э.н., доцент  
Кузбасский государственный технический университет  
им. Т. Ф. Горбачева  
г. Кемерово

На современном этапе не возникает сомнений в том, что реклама является ключевым фактором в реализации товаров и услуг, их доведения до конечного потребителя. Реклама знакомит широкую массу потенциальных покупателей со своей продукцией, предназначена для целевой аудитории. Цель рекламных мероприятий это максимальная продажа товаров и услуг при минимальных затратах на их осуществление на единицу продукции [2, 4].

Однако в производственной сфере оценить экономическую эффективность маркетинговых мероприятий достаточно часто бывает очень сложно. Связано это с тем, что сложно количественно выявить зависимость эффекта от маркетинговых мероприятий и повышением объемов продаж предприятия [7]. Для решения данной задачи предлагается использовать опыт предыдущих периодов или проводить корреляцию данных по аналогичным предприятиям, экспертные методы оценки [3, 5].

Что мешает притоку новых потребителей? Узнаваемость предприятия падает из-за появления большого количества конкурентов. Напоминание и заявление об организации увеличит прибыль организации [1].

Поскольку потребителем может оказаться как физическое, так и юридическое лицо, рекламные щиты, баннеры на строениях, а так же цифровые носители на торговых и внутри торговых центров имеют большой смысл. Лучше всего устанавливать их около проезжей части и местах большого скопления людей на таких улицах, как: проспект Кузнецкий, улица Ленина, проспект Шахтеров из-за постоянного потока автомобилей и большого количества остановок общественного транспорта. Средняя стоимость отдельного щита в технологии «пленка» или «призма + скроллер» размером 3x6 м 35000 рублей согласно прайсам услуг рекламных компаний. Предположим, нас устраивает сразу несколько площадок, в качестве эксперимента и анализа дальнейших действий, арендует их все сроком на 1 месяц.

Примерный расчет установки рекламных носителей в г. Кемерово на декабрь 2021 года представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Стоимость и условия размещения рекламных носителей по

**версии портала «all-billboards»**

Адрес	Формат, м.	Тип	Освещение	Тип налога	Материал	Стоимость печати и монтажа	Цена, мес, руб.
Кузнецкий проспект 40, поз. 1	3x6	Баннер + динамика	Есть	УСН	Пленка + скроллекс	9563	34200
Проспект Ленина 59 А, поз.3 (Променад 3)	3x4	Биллборд + статитка	Нет	УСН	Бумага	5588	21600
Проспект Шахтеров 45	2.9x8.4	Брандмауэр + статика	Нет	УСН	Баннер	9523	29400
Советский проспект 53, поз.1	1.4x3	Пиллары + динамика	Есть	УСН	Баннер	1455	12350
Проспект Шахтеров 89 (ТЦ РИО)	4x6	Экран или медиафасад	Есть	УСН	Видеоролик	-	35389
Итого:							132939

Исходя из данных таблицы 1 следует, что размещение рекламы предприятия в месяц обойдется в среднем в 35 тыс.руб., а в общем в 133 тыс. руб. Поскольку баннеры и медиафасады находятся в самых популярных и загруженных местах города, приток клиентов неизбежен. Аренда рекламных носителей должна быть больше одного месяца для лучшего эффекта. Однако, после первого месяца аренды можно будет сделать вывод о целесообразном использовании рекламных площадок.

Рассчитаем эффективность предлагаемого проекта мероприятий.

**Таблица 2 – Прогноз увеличения потребителей услуг производственного предприятия**

Мероприятие	Приток потребителей
Рекламный баннер	1%
Рекламный биллборд	2%
Рекламный брандмауэр	2%
Рекламные пиллары	1%
Рекламный экран или медиафасад	2%

Исходя из полученных данных, можно подсчитать, что прибыль предприятия увеличится на 5%. При этом считаем, что остальные экономические параметры (издержки, заработка плата персонала) не изменились.

Рассчитаем эффективность предлагаемого проекта мероприятий, используя формулу расчета эффективности проекта [6]:

$$K_{\mathcal{E}} = ЧП / \sum Z$$

где Кэ – коэффициент эффективности проекта;  
ЧП – чистая прибыль;  
 $\Sigma Z$  – сумма затрат на проект.

Чистую прибыль рассчитаем по формуле:

$$\begin{aligned} \text{ЧП} &= \Delta \text{ВП}-\text{Нпр}, \\ \Delta \text{ВП} &= \text{ВП}1-\text{ВП}0, \end{aligned}$$

где ВП1 – валовая прибыль планируемого периода;  
ВП0 – валовая прибыль базового периода;  
Нпр – налог на прибыль, составляющий 20% (0,2).

Исходя из данных финансовой отчетности производственного предприятия прибыль до налогообложения в 2021 году составила 2016 тыс. руб. (ВП0).

По прогнозу валовая прибыль в текущем году увеличится на 5% и составит 2177,28 тыс. руб. (ВП1).

$$\begin{aligned} \Delta \text{ВП} &= \text{ВП}1 - \text{ВП}0 = 2177,28 - 2016 = 161,28 \text{ тыс. руб.}; \\ \text{Нпр} &= 161,28 \text{ тыс. руб.} * 0,2 = 32,256 \text{ тыс. руб.}; \\ \text{ЧП} &= 161,28 \text{ тыс. руб.} - 32,256 \text{ тыс. руб.} = 129,024 \text{ тыс. руб.} \end{aligned}$$

Рассчитаем эффективность проекта:

$$Кэ = ЧП / \Sigma Z = 129,024 \text{ тыс. руб.} : 132,939 \text{ тыс. руб.} * 100\% = 98\%$$

Из полученных данных следует, что увеличение чистой прибыли предприятия за год после внедрения проекта составит 129,024 тыс. руб., коэффициент эффективности проекта составит 98%, т.е. каждый вложенный рубль в реализацию рекламных мероприятий производственного предприятия принесет 98 копеек чистой прибыли.

### **Список литературы:**

1. Калашникова И.А., Калашникова С.С. Алгоритм оптимизации затрат на рекламу на инновационном предприятии // ЭКОНОМИФО. 2017. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/algoritm-optimizatsii-zatrat-na-reklamu-na-innovatsionnom-predpriyatiu> (дата обращения: 11.03.2022).
2. Коровкина Н. И. Особенности оценки коммуникативной и экономической эффективности рекламы промышленного предприятия // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2018. №3-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-otsenki-kommunikativnoi-i-ekonomiceskoy-effektivnosti-reklamy-promyshlennogo-predpriyatiya> (дата обращения: 11.03.2022).
3. Кретова Н.Н. Проблемы и пути решения повышения эффективности реализации рекламной функции предприятия // ЭКОНОМИФО. 2015. №23. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-puti-resheniya-povysheniya-effektivnosti-realizatsii-reklamnoy-funktsii-predpriyatiya> (дата обращения: 11.03.2022).
4. Малюгин, А. Н. Конкурентные возможности малых городов // Конкуренция и монополия: Сборник материалов III Всероссийской научно-

практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов, научно-педагогических работников и специалистов в области антимонопольного регулирования. - КузГТУ - Кемерово, 2020. - С. 181-187.

5. Малюгин, А. Н. О возможностях использования кластерных систем как модели управления рынком недвижимости / А.Н. Малюгин, Е.И. Колотовкина, И.В. Кудиенко, А.В. Медведев // Вестник КузГТУ. - 2014. - № 5 (105). - С. 139-144.

6. Малюгин, А.Н. Обоснование ставки дисконтирования, меняющей приоритет инвестиций при сравнении альтернативных проектов / А.Н. Малюгин, Е.И. Колотовкина, В.В. Голянкин // Народное хозяйство. Вопросы инновационного развития. - 2012. - № 4. - С. 45-47.

7. Управление развитием региональных объектов недвижимости: монография / В.В. Герасимов, А.П. Пичугин, С.В. Шарыбар, А.Н. Малюгин. - Новосибирск: Новосибирский государственный аграрный университет, 2009. - 250с.