

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет экономический  
Кафедра экономики и менеджмента организации  
Направление подготовки 38.03.02 – Менеджмент  
Направленность (профиль) образовательной программы «Менеджмент  
организации»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой  
- А. Васильева А.В. Васильева  
«11» 06 2019 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Разработка бизнес-плана по созданию предприятия, оказывающего  
рекламные услуги

Исполнитель  
студент группы 572 - об

В. Г. Чередниченко  
11.06.2019  
(подпись, дата)

В. Г. Чередниченко

Руководитель  
доцент, к.э.н.

- А. Васильева 11.06.2019  
(подпись, дата)

А. В. Васильева

Консультант по  
экономической части  
доцент, к.э.н.

- А. Васильева 11.06.2019  
(подпись, дата)

А. В. Васильева

Нормоконтроль

Е. О. Матеишена 11.06.2019  
(подпись, дата)

Е. О. Матеишена

Благовещенск 2019

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет экономический  
Кафедра экономики и менеджмента организации  
Направление подготовки 38.03.02 - Менеджмент

УТВЕРЖДАЮ

- *А. Васильева* Зав. кафедрой  
А.В. Васильева  
« 15 » 01 2019 г.

**ЗАДАНИЕ**

К выпускной квалификационной работе студента Чередниченко Вячеслава Григорьевича

1 Тема выпускной квалификационной работы: Разработка бизнес-плана по созданию предприятия, оказывающего рекламные услуги

(утверждена приказом от 14.01.2019 № 26-Уч)

2 Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 11.06.2019

3 Исходные данные к выпускной квалификационной работе: Печатные издания, учебные пособия, научные статьи.

4 Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): теоретические основы бизнес-плана предприятия, Диагностика современного состояния рынка рекламных услуг России, Разработка бизнес-плана по созданию предприятия, оказывающего рекламные услуги

5 Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.): прогноз продаж, расчет показателей прибыли, расчет NPV.

6 Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) по экономической части Васильева Анжелика Валерьевна.

6 Дата выдачи задания 15.01.2019

Руководитель выпускной квалификационной работы: Васильева Анжелика Валерьевна, доцент, кандидат экономических наук.

Задание принял к исполнению (дата): 15.01.2019

*(Подпись студента)*

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 64 стр., 11 рисунков, 17 таблиц, 3 приложения, 53 источника.

БИЗНЕС-ПЛАН, ЭФФЕКТИВНОСТЬ, БЮДЖЕТ, ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ, РИСКИ, РАСХОДЫ, АНАЛИЗ, МАРКЕТИНГ, ПРОИЗВОДСТВО, ОРГАНИЗАЦИЯ

Бизнес-планирование является способом организации деятельности предприятия для выполнения поставленных целей, выраженных в установленных для них значениях ключевых показателей эффективности. Бизнес-план является инструментом достижения этих целей.

Формат бизнес-плана включает основные сведения, необходимые для планирования деятельности, анализа промежуточных и окончательных результатов, принятия решений менеджерами материнской и дочерних компаний и акционерами. Формат отчета об исполнении бизнес-плана включает сведения о плановых и фактических показателях за отчетный период.

Структура любого бизнес-плана стандартна. Горизонт планирования зависит от сформулированных в плане целей. План должен составляться на период до достижения этих целей, который может составлять год, два, три года и более.

Все вышеперечисленное обуславливает актуальность темы исследования.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические основы бизнес-плана предприятия	7
1.1 Понятие и роль бизнес-планирования в развитии предприятия	7
1.2 Этапы разработки и обоснование бизнес-плана	10
1.3 Особенности бизнес-планирования предприятий рекламного сектора	19
2 Диагностика современного состояния рынка рекламных услуг России	22
2.1 Анализ рынка рекламных услуг в России	22
2.2 Анализ рынка рекламы в социальных сетях	26
2.3 Анализ внешней среды	31
2.4 Анализ модели 5 сил М. Портера рекламы в социальных сетях	33
3 Разработка бизнес-плана по созданию предприятия, оказывающего рекламные услуги	37
3.1 Описание и обоснование бизнес-плана	37
3.2 Организационный план план маркетинга, организационный план	40
3.3 Финансовый план и экономическая эффективность проекта	53
Заключение	58
Библиографический список	60
Приложение А Прогноз продаж	65
Приложение Б Расчет показателей прибыли	66
Приложение В Расчет NPV	67

## ВВЕДЕНИЕ

Бизнес-план является одной из самых важных составляющих внутрифирменного планирования. Этот план дает характеристику процесса, как функционирует предприятие, показывает, как руководители будут достигать поставленные задачи, в первую очередь – увеличения прибыли предприятия.

Бизнес-план – это подробный структурированный документ, продуманный и тщательно подготовленный менеджерами, описывающий то, к чему стремится предприятие, как оно добьется поставленных целей на дальнейшую перспективу.

Актуальность исследования заключается в том, что на сегодняшний день в социальные сети составляют важный аспект жизни любого человека. Это обуславливает интерес организаций к рекламе в социальных сетях.

Цель работы: разработка бизнес-плана по созданию предприятия, оказывающего рекламные услуги

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие задачи:

- 1) изучить теоретические основы бизнес-планирования;
- 2) исследовать современное состояние рынка рекламных услуг России;
- 3) расчёт основных разделов бизнес-плана.

Деятельность любого предприятия начинается с планирования, без организации которого сложно добиться хороших результатов. Четко проработанный и согласованный план – средство, с помощью которого можно контролировать производительность и управлять бизнесом.

Предприниматели не смогут добиться стабильного успеха, если не будут четко и эффективно планировать свою деятельность, постоянно собирать и аккумулировать информацию как о состоянии целевых рынков, положении на них конкурентов, так и о собственных перспективах и возможностях.

Тщательно составленный бизнес-план не только поможет проложить курс предприятия, но и послужит руководством по обеспечению деятельности.

Трудности во внедрении полноценного бизнес-планирования в России создает также отсутствие реальной информации о конкурентоспособности продукции и всей стратегии предприятия, конкурентной среде, конкурентных потенциалах. Кроме того, зачастую игнорируются интересы партнеров. Но, пожалуй, самой распространенной ошибкой в российской практике разработки бизнес-планов является попытка применить западную методологию разработки документов без адаптации к специфике российской деловой среды. Российская практика бизнес-планирования во многом основана на зарубежном опыте, но не следует во всем полагаться на зарубежный опыт бизнес-планирования, так как он не всегда учитывает особенности ведения и учета и процедуры финансирования. Так же отечественные специалисты пока не имеют научно обоснованных методик разработки бизнес-планов применительно к нашим условиям новых рыночных отношений.

Поэтому механизм бизнес-планирования в России должен включать в себя теорию, методологию и практику реального отечественного бизнеса, обладающего специфическими национальными особенностями. Этот механизм должен обеспечивать предпринимателей эффективным инструментом реализации предпринимательских целей (от возникновения до воплощения бизнес-идеи). Такого рода планирование в России призвано включать:

- разработку детализированного бизнес-плана;
- обеспечение реализации этого план;
- оценку эффективности внедрения;
- корректировку плана с целью повышения эффективности функционирования.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БИЗНЕС-ПЛАНА ПРЕДПРИЯТИЯ

## 1.1 Понятие и роль бизнес-планирования в развитии предприятия

Цель разработки бизнес-плана – спланировать хозяйственную деятельность предприятия на ближайшую и отдаленную перспективу в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов.

Бизнес-план помогает решить следующие задачи:

- сформировать долговременные и краткосрочные цели предприятия, стратегию и тактику их достижения, определить лиц, ответственных за реализацию каждой стратегии;
- определить конкретные направления деятельности предприятия, целевые рынки и место предприятия на этих рынках;
- определить состав и показатели товаров и услуг, которые будут предлагаться предприятием потребителям, оценить производственные и непроизводственные издержки;
- оценить соответствие кадров предприятия и условия для мотивации их труда требованиям по достижению поставленных целей;
- определить состав маркетинговых мероприятий предприятия по изучению рынка, рекламе, стимулированию продаж, ценообразованию, каналам сбыта и т.д.;
- оценить материальное и финансовое положение предприятия и соответствие финансовых и материальных резервов достижению поставленных целей;
- предусмотреть трудности, которые могут помешать выполнению бизнес-плана.

Бизнес – план выполняет следующие основные функции, а именно:

- является инструментом, с помощью которого предприниматель может оценить фактические результаты деятельности за определенный период;

- может быть использован для разработки концепции ведения бизнеса в перспективе;

- является инструментом добывания финансовых ресурсов;

- представляет собой инструмент реализации стратегии предприятия.

Таким образом, бизнес-план позволяет проанализировать возможности деятельности предприятия и обосновать выбор приоритетных целей, т.е. определить стратегию функционирования фирмы.

В целом, планирование деятельности предприятия с помощью бизнес-плана дает немало выгод:

- заставляет руководителей заниматься перспективой предприятия;

- позволяет осуществлять более четкую координацию предпринимательских усилий по достижению поставленных целей;

- устанавливает показатели деятельности фирмы для последующего контроля;

- заставляет руководителей четко и конкретно определить свои цели и пути их достижения;

- делает предприятие более подготовленным к внезапным изменениям рыночной ситуации;

- наглядно демонстрирует обязанность и ответственность всех руководителей фирмы.

Бизнес-план оценивает перспективную ситуацию как внутри фирмы, так и вне ее. Он необходим руководству фирмы для ориентации в условиях акционерной собственности и в определенной мере при создании товарищества. Именно при помощи бизнес-плана руководство фирмы принимает решение, какая часть прибыли остается в деле на накопление, а какая распределяется в форме дивидендов между акционерами. Бизнес-план используется при поиске инвесторов, кредиторов, спонсорских вложений и т.д. Перед тем как рискнуть некоторым капиталом инвесторы должны быть уверены в тщательности проработки проекта и должны быть осведомлены об его эффективности. Они



должны изучить бизнес-план перед рассмотрением возможности капиталовложений, т.е. бизнес-планы необходимы в работе с любыми инвестициями.

Бизнес-планирование является способом организации деятельности предприятия для выполнения поставленных целей, выраженных в установленных для них значениях ключевых показателей эффективности. Бизнес-план является инструментом достижения этих целей.

Формат бизнес-плана включает основные сведения, необходимые для планирования деятельности, анализа промежуточных и окончательных результатов, принятия решений менеджерами материнской и дочерних компаний и акционерами. Формат отчета об исполнении бизнес-плана включает сведения о плановых и фактических показателях за отчетный период.

Решения об инвестициях (как внутренних, так и внешних) является стратегической задачей, одной из наиболее важных и сложных задач менеджмента предприятия. Необходимо учитывать, что потенциального инвестора интересуют все аспекты экономической деятельности предприятия, начиная от окружающей социально-экономической макросреды, показателей инфляции, условий налогообложения, наличия производственных мощностей, материальных ресурсов и заканчивая стратегией финансирования проекта.

При привлечении внешних инвестиций предприятию необходимо учитывать, что потенциальных кредиторов (инвесторов) фирмы в первую очередь интересуют ответы на два самых главных для них вопроса: извлечение прибыли и оценка рисков потери вложенных средств. Следовательно, предприятие должно показать кредиторам (инвесторам) ряд вариантов, демонстрирующих им преимущества бизнес-плана а, главное, доходы (минимальные, наиболее вероятные и максимальные), которые они могут получить.

Стратегическое планирование - это управленческая деятельность по созданию и поддержанию стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными материальными и технологическими возможностями и

шансами в сфере маркетинга и по достижению стратегического преимущества перед конкурентами.

## 1.2 Этапы разработки и обоснование бизнес-плана

Бизнес-план является тем документом, следуя которому будет создаваться тот или иной бизнес, а также функционировать в ближайшие годы. В связи с этим разработка бизнес-плана - работа весьма кропотливая, требующая изучения большого объема информации, выполнения множества расчетов и проработки других значимых вопросов.

В связи с этим разработка должна осуществляться поэтапно, так как зачастую одна часть Бизнес-плана вытекает из предыдущей либо просто находится с ним в тесной связи. Итак, рассмотрим основные этапы разработки бизнес-плана какого-либо проекта.

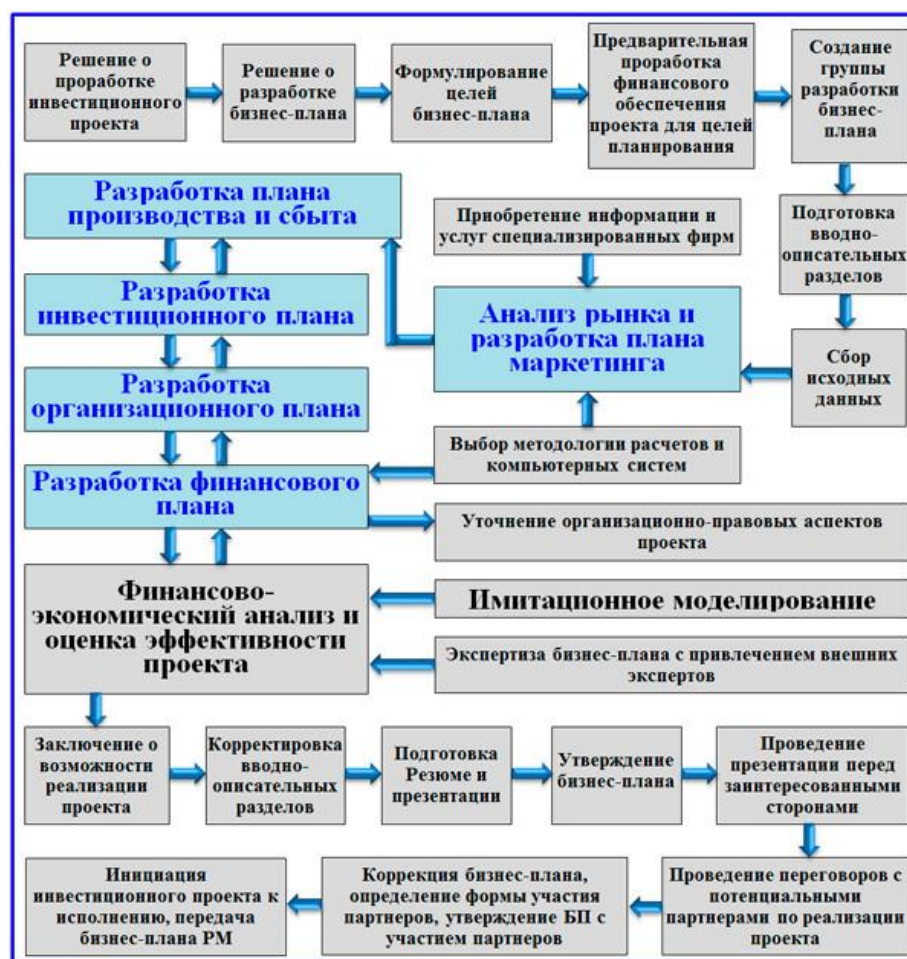


Рисунок 1 – Этапы разработки бизнес – плана

Основные этапы разработки.

Безусловно, всякий проект в области бизнеса первоначально возникает в голове его будущего создателя. Следовательно, любой бизнес-план вытекает из первоначальной задумки будущего бизнесмена. За ней следует перенесение всех мыслей на бумажный носитель, где мысли получают профессиональное обоснование и обрастают конкретными цифрами и подсчётами. К основным этапам разработки бизнес-плана относятся:

- тщательное изучение соответствующего рынка (товаров, услуг либо работ, в зависимости от планируемого рода деятельности);
- необходимые материальные ресурсы для создания и функционирования собственного дела (место размещения бизнеса, необходимое оборудование, материалы, вплоть до необходимой мебели и т.д.);
- расчёт необходимых трудовых ресурсов для нормального функционирования бизнеса (количество рабочих рук, необходимый уровень их профессионализма, опыт, образование и др.);
- календарный план реализации проекта (с указанием основных этапов);
- финансовые расчёты начала бизнес-проекта и его функционирования ближайшие несколько лет;
- оценка рисков ведения конкретного бизнеса;
- обобщение результатов составления бизнес-плана.

Одним из немало важных разделов бизнес-плана является резюме, тот раздел Бизнес-плана, который всегда следует первым, он содержит краткие тезисы того, о чём пойдёт речь далее. Несмотря на это, обобщающая часть проекта в виде резюме составляется всегда в последнюю очередь и представляет собой некую квинтэссенцию (краткую выжимку) всех последующих разделов бизнес-плана. Здесь присутствуют:

- наименование и основные характеристики будущего дела;
- рассматриваются потенциальные потребители производимого продукта;

- наиболее общие финансовые характеристики;
- краткие планируемые результаты реализации бизнес-плана.

Таким образом, резюме – это очень важная часть проекта предназначена для того, чтобы формировать общее впечатление о будущем бизнесе. Резюме, является лицом всего Бизнес-плана, поэтому к его составлению следует отнестись с особым вниманием и значимостью. Именно поэтому написанием резюме и заканчивается разработка всякого дееспособного Бизнес-плана.

Необходимо отметить, что при разработке Бизнес-плана на каждом шаге производят анализ и определение возможностей сокращения риска, затрат и сроков реализации проекта.

Непосредственно начать разработку необходимо с описания продукции, уделяя особое внимание конкурентоспособности и патентно-лицензионным вопросам.

Затем разрабатываются разделы маркетинга и продаж с определением рынка и объемов сбыта. Эти разделы являются ключевыми. Необходимо уделить достаточное количество времени на первичный сбор и анализ информации. Также очень важно учитывать эффективность реализации проекта, возможные риски и гарантии возврата инвестиций.

По мнению автора А.А. Сергеевой «составитель бизнес плана должен хорошо разбираться и ориентироваться в своем бизнесе, владеть аналитическим мышлением и умением сделать своему бизнесу эффективную рекламу. Вся организация должна быть показана как целостная система, со своими установками, перспективами и планами, а сам план, стратегия и разработанные результаты – как способ такой организации своего бизнеса, с помощью которой он легко адаптируется к условиям внутренней и внешней среды и таким образом предлагаемый вами продукт или услуга всегда будут востребованы и соответствовать условиям рынка и потребностям покупателей и потребителей».

Как правило, Бизнес-план должен быть обоснован. Обоснование Бизнес-плана делает его более надежным и таким образом более привлекательным для потенциальных инвесторов и кредиторов. Бизнес-план, может быть обоснован с

различных сторон и аспектов, но одно из важнейших обоснований, без которого не обходится ни один бизнес план – это маркетинговое обоснование.

Автор в своей работе выделяет, что маркетинговое обоснование практически также важно, как и распределение финансов и анализ производства. Это три ключевых момента, без которых невозможно написать ни один бизнес план.



Рисунок 2 – Разделы бизнес – плана

По всем этим разделам должно быть описание и анализ, дающие достаточно информации как для информативности самого плана, так и для его обоснования. Какую информацию включать зависит от целей и планов, а также от рода деятельности.

Оценка эффективности бизнес – плана.

Оценка эффективности бизнес-плана – это логическое окончание цепочки бизнес планирования, именно она позволяет решить, стоит ли претворять его в

жизнь, будет ли работа по нему целесообразной и велики ли шансы бизнеса на успех.

Важно отметить, что по мнению В.З. Чернякова «Эффективность – категория, отражающая соответствие проекта целям и интересам его участников. Осуществление эффективных проектов увеличивает поступающий в распоряжение общества внутренний валовой продукт, который затем делится между участвующими в проекте субъектами –предприятиями, акционерами и работниками, банками, бюджетами разных уровней и прочее. Поступлениями и затратами этих субъектов определяются различные виды эффективности проекта. Рекомендуется оценивать: эффективность проекта в целом и эффективность участия в проекте».

Любой инвестиционный проект должен, во-первых, сам себя обеспечить деньгами (т.е. своевременно и в полном объеме производить все выплаты, связанные с осуществлением проекта), а во-вторых, сохранять и приумножать вложенные в него средства. Эти два подхода носят название финансовая и экономическая оценки.

Финансовая состоятельность означает, что проект всегда имеет достаточно средств, чтобы осуществлять платежи. Достаточным можно считать такое количество собственного и привлеченного капитала, при котором на всех интервалах планирования приток денежных средств будет больше оттока или равен ему, т.е. баланс денежных средств во все периоды деятельности положительный. Существует достаточно распространенное заблуждение, что инвестора в первую очередь интересует баланс предприятия. Это верно только отчасти. Для банка и любого другого инвестора очень важны потоки денежных средств. Принципы построения прогноза денежных потоков абсолютно просты: доходы за определенный период минус расходы за тот же период.

Бюджетная эффективность характеризует финансовые последствия осуществления проекта для республиканского, местного бюджетов.

Экономическая эффективность учитывает затраты и результаты, связанные с реализацией проекта, выходящие за пределы прямых финансовых

интересов участников инвестиционного проекта и допускающие стоимостное измерение. В процессе разработки проекта производится оценка его социальных и экологических последствий, а также затрат, связанных с социальными мероприятиями и охраной окружающей среды. Социальные результаты в большинстве случаев поддаются стоимостной оценке и включаются в состав общих результатов проекта в рамках определения его экономической эффективности. При определении коммерческой и бюджетной эффективности проекта социальные результаты проекта не учитываются.

Эффективность Бизнес-плана получение максимальной выгоды от предполагаемого предприятия, а оценка ее охватывает несколько показателей.



Рисунок 3 - Показатели оценки эффективности Бизнес-плана

Рассмотрим основные:

1) Точка безубыточности. Величина, при которой доход предприятие равен расходом, то есть это прибыль равная нулю.

Формула расчета точки безубыточности в денежном выражении:

$$(1) \quad T_{бд} = \frac{V * Z_{пост}}{V - Z_{пер}},$$

где  $T_{бд}$  – точка безубыточности в денежном выражении;

$V$  – выручка от продаж;

$Z_{пост}$  – постоянные затраты;

$Z_{пер}$  – переменные затраты.

2) Срок окупаемости. Это период времени, при котором чистый доход предприятие, становится равным величине вложению в это предприятие.

Формула вычисления коэффициента срока окупаемости выглядит так:

$$(2) \quad \text{Срок окупаемости} = \frac{\text{размер вложений}}{\text{чистая годовая прибыль}}$$

3) Рентабельность. Основной показатель успешности любого предприятия. Определяет эффективность использования денежных, материальных и трудовых ресурсов предприятия.

Формула общей рентабельности:

$$(3) \quad R = \frac{П}{x} * 100\%$$

где  $R$  — показатель рентабельности;

$П$  — сумма прибыли;

$x$  — показатель, для которого необходимо рассчитать рентабельность.

4) Денежный поток. Разницу между всеми доходами предприятия и текущими затратами в денежном выражении можно увидеть благодаря денежному потоку.

Формула чистого денежного потока:



$$(4) \quad NCF = CFO + CFF + CFI ,$$

где CFO – денежные потоки операционной деятельности;

CFF – денежные потоки финансовой деятельности

CFI – денежные потоки инвестиционной деятельности

5) Чистый дисконтированный доход. Размер денежного потока, за весь период реализации бизнес-плана, учитывающий ставку дисконтирование.

Формула расчета ЧДД имеет вид:

$$(5) \quad NPV = \frac{CF_1}{(1+D)} + \frac{CF_2}{(1+D)^2} + \dots + \frac{CF_N}{(1+D)^N} ,$$

где D — ставка дисконтирования, которая отражает скорость изменения стоимости денег со временем.

Каждое слагаемое  $CF_K/(1+D)^K$  — дисконтированный денежный поток на шаге K.

Множитель  $1/(1+D)^K$ , используемый в формуле расчета ЧДД, уменьшается с ростом K, что отражает уменьшение стоимости денег со временем.

б) Индекс доходности. Показатель, который отражает относительную доходность предприятия при расчёте на единицу вложений.

Формула расчёта индекса доходности:

$$(6) \quad ИДИ = ЧДП / ИК ,$$

где ИДИ - индекс доходности инвестиций по проекту;

ЧДП - сумма чистого денежного потока (приведенная к настоящей

стоимости) за весь период эксплуатации инвестиционного проекта;

ИК - сумма инвестируемого капитала в реализацию инвестиционного проекта (при одновременности вложений приведенная к настоящей стоимости).

7) Внутренняя норма доходности. Когда объём дохода организации равен размеру инвестиционных вложений, показатель отражает ставку дисконтирование.

Формула выглядит так:

$$(7) \quad IRR = r,$$

при котором  $NPV = f(r) = 0$ ,

Ее значение находят из следующего уравнения:

Формула IRR внутренняя норма доходности (8)

$NPV(IRR)$  - чистая текущая стоимость, рассчитанная по ставке IRR;

$CF_t$  - приток денежных средств в период  $t$ ;

$I_t$  - сумма инвестиций (затраты) в  $t$ -ом периоде;

$n$  - суммарное число периодов (интервалов, шагов)  $t = 0, 1, 2, \dots, n$ .

8) Запас финансовой прочности. Объём из-за которого могут снизиться продажи, бизнес в убыток при этом не уходит.

Формула в денежном выражении:

$$(9) \quad ЗПд = (В - Тбд) / В * 100 \%$$

где ЗПд — запас финансовой прочности в денежном выражении.

9) Операционный рычаг. Зависимость изменения прибыли от увеличение или уменьшение объёма реализации, показывает операционный

рычаг.

Формула выглядит так:

$$R_{ц} = \frac{B}{П} \quad (10)$$

где В - выручка от продаж;

П - прибыль от продаж.

Таким образом, подводя итоги об эффективности бизнес- плана Автор отмечает, что каждый, перечисленный выше показатель играет огромную роль как отдельно от других, так и в совокупности всех показателей.

### **1.3 Особенности бизнес-планирования предприятий рекламного сектора**

Большинство современных компаний самостоятельно не занимаются собственной рекламой. В большинстве случаев они поручают это задание профессионалам – рекламным агентствам, что позволяет сэкономить время и добиться большей эффективности. Специалисты агентства анализируют каждую конкретную ситуацию, составляют конкретную задачу, актуальную для конкретного клиента, создают и утверждают план. По итогам выполненной работы менеджеры агентства подготавливают презентацию и медиа-план, согласовывая его с заказчиком.

Планируя открытие рекламного бизнеса, нужно рассмотреть все задачи, которые ставятся перед рекламой, а значит, и перед ее создателями:

- информирование об ассортименте товаров или услуг, особенностях и преимуществах их использования;
- сообщение потенциальных потребителей о появлении новых товаров;
- формирование вкусов целевой аудитории;
- предложения о совершении сезонных покупок, что может быть связано с какими-либо событиями, например, скидками или распродажами;

- призыв приобретать товары или услуги в конкретной фирме, что способствует торговым интересам;
- информирование о новых или более удобных местах приобретения товаров;
- сообщение представителям целевой аудитории о расширении ассортимента товара или улучшения его качества;
- стимулирование спроса среди покупателей.

К наиболее распространенным рекламным методам можно отнести прямые размещения в сети Интернет и СМИ специалистами агентства, а также организация PR-мероприятий, рекламных поводов – пресс-туров, вечеринок и прочих акций.

Основные этапы создания рекламного агентства включают:

- 1) разработку стратегии и формата будущей организации;
- 2) подготовку документации, открытие субъекта предпринимательства и оформление лицензии;
- 3) аренду или покупку помещения для офиса;
- 4) приобретение и установку оборудования, компьютеров и оргтехники;
- 5) набор штата;
- 6) рекламная кампания, поиск клиентов.

Особенностью бизнес-планирования рекламного предприятия также можно назвать то, что агентства рекламного направления можно условно разделить на 2 группы – креативные и медийные. Первый тип предприятий специализируется на создании рекламы, второй – на ее размещении и донесении до адресата. Эти основных два направления могут быть совмещены в одной компании, но есть также и агентства более узкой специализации. Например – фирмы, занимающиеся интерактивным маркетингом, ивент-маркетингом, брендингом, коммуникативным дизайном и прочими направлениями. Их целевая аудитория может быть несколько уже, однако такие предприятия имеют достаточную аудиторию благодаря высокому уровню

предоставляемых в своем направлении услуг.

Большинство рекламных агентств имеют такую структуру:

- 1) отдел по работе с клиентами – менеджеры, выполняющие функцию связующего звена между клиентами и непосредственно рекламным агентством;
- 2) отдел по стратегическому планированию. В его ведомстве – планирование коммуникации, работа с потребительскими исследованиями и разработка стратегии рекламной кампании;
- 3) творческий департамент – отдел, создающий креативную часть продукта. В основу берется стратегия, предварительно разработанная специалистами. В этом отделе трудятся копирайтеры, создающие текстовый элемент рекламы, и специалисты, отвечающие за визуальный ряд. Во главе такого отдела обычно находится креативный директор;
- 4) производственный отдел. Его представители – дизайнеры и специалисты по предпечатной подготовке, непосредственно работают над воплощением уже созданной идеи;
- 5) департамент медиа-планирования – ответственный за размещение рекламы в медиа-средствах, обладающих достаточной релевантностью;
- 6) отдел, отвечающий за размещение рекламы на телевидении и в других СМИ, в интернете и средствах наружной рекламы.

Таким образом, полный и уникальный комплекс услуг, выполняемых и предлагаемых агентством, включает такие аспекты:

- 1) разработка и построение стратегии конкретной рекламной кампании;
- 2) генерирование идей для рекламы;
- 3) медиа-планирование, предусматривающее создание плана кампании, структурированный по СМИ;
- 4) покупка рекламы в средствах массовой информации по согласованному с заказчиком плану размещения;
- 5) производство готовой рекламной продукции;
- 6) анализ эффективности кампании.

## 2 ДИАГНОСТИКА СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ РОССИИ

### 2.1 Анализ рынка рекламных услуг в России

Рекламу принято считать за отдельную отрасль, имеющую свои источники возникновения, свою историю и дальнейшее развитие. На рынке рекламы создано большое количество вакансий, что способствует увеличению занятости населения. С экономической точки зрения благодаря отрасли рекламы идет активный рост общественного производства, увеличение эффективности за счет поддержания конкурентоспособности на трудовом рынке, расширение рынков сбыта и ускорение оборачиваемых средств. Рассмотрим подробнее рынок рекламы в РФ. Рекламный рынок Российской особенный тем, что емкость рынка и другие показатели рыночной конъюнктуры определяются методом экспертной оценки. Это является свидетельством того факта, что процессы, происходящие на рынке непрозрачны.

Основные медиа сегменты распространения рекламы являются радио, пресса, телевидение и наружная реклама. По оценке экспертов, в первые три квартала 2017 года общая сумма объема затрат на региональную рекламу составила около 31.0 млрд. руб., что является выше аналогичного показателя прошлого года на 3 %. Исследование и оценка рекламы показала, что сегменты телевидения, радио и наружной рекламы имели более положительную динамику, а прессы — отрицательную.<sup>1</sup> Данные рынка рекламы в РФ представлены на рисунке 4.

---

<sup>1</sup> Ассоциация Коммуникационных Агентств России [Электронный ресурс]. — URL: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id7558](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7558)

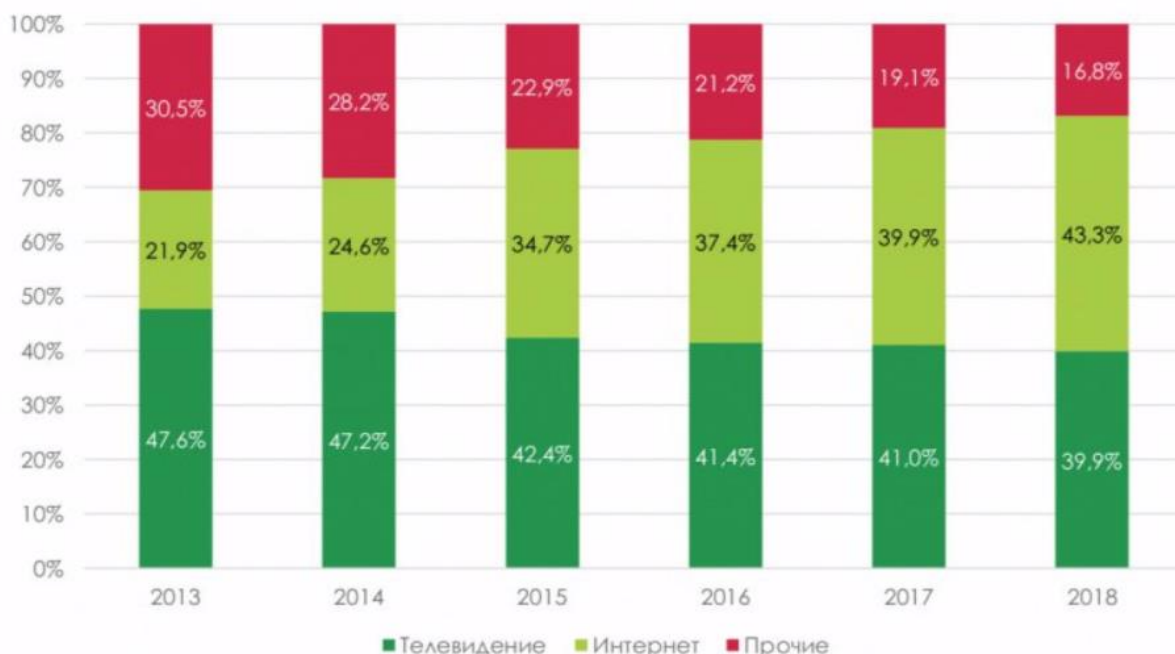


Рисунок 4 - Объем российского рекламного рынка по сегментам

Интернет реклама в свою очередь продолжает расти теми же темпами, что и в первом полугодии 2017 года: +23 % и по итогам трех кварталов почти догоняет сегмент телевизионной рекламы. На сегодняшний день интернет реклама является самым популярным способом продвижения как малого бизнеса, так и крупных компаний. Одним из популярнейших видов рекламы в интернете является видео реклама. Она появляется во время просмотров разнообразных видеороликов на просторах интернета. Особенность этого вида интернет рекламы в том, что зачастую ее нельзя бесплатно убрать, не посмотрев полностью рекламный ролик. Основной вклад в поддержание высоких темпов роста обеспечен рекламой в социальных сетях. Реклама у блогеров, известных личностей и других популярных персон, а также контекстная реклама на соц. страницах по многим исследованиям приносит больше всего отдачи. Тут нельзя не учитывать фактор доверия популярному человеку гораздо выше, чем просто рекламе на интернет странице. Именно поэтому данный вид рекламы пользуется грандиозным успехом.

Драйвером роста рынка стали нишевые телевизионные каналы. В общей сложности, объем рекламы на них вырос на 39 % за полгода по сравнению с

тем же периодом в 2016 году. Что касается рекламы в интернете, она выросла на 23 %, а на 30 % — транзитная реклама. Такой высокий рост показателей рекламы в интернете можно объяснить активностью рекламодателей в социальных сетях<sup>2</sup>.

По итогам 3 кварталов 2017 года результаты можно объяснить сложившимся и укрепившимся доверием рекламодателей к постоянно растущим новым предложениям рекламных возможностей в интернете и на телевидении. Благодаря им могут быть восстановлены позиции для дальнейшего роста в других сегментах рынка, а также произведена поддержка региональной медиа культуры.

При рассмотрении тенденций развития рынка рекламы в РФ первое, что важно отметить — это высокий уровень конкуренции на современном рынке. Он обусловил процессы концентрации его субъектов путем слияния и поглощения: рекламодателей в лице производственных и коммерческих предприятий, рекламных исполнителей в лице рекламных агентств, рекламораспространителей в лице средств массовой информации. В результате происходит сокращение параллельных структур (административных, исследовательских и организационных) за счет повышения экономической эффективности.

Выгоды от слияния для субъектов рынка рекламы проявляются в следующем:

- 1) происходит усиление позиции компании на конкретном рынке, а также уменьшается внутриотраслевая конкуренция;
- 2) из-за процесса объединения подразделений с одинаковыми функциями происходит снижение издержек;
- 3) достигается увеличение стоимости объединяющихся компаний;
- 4) углубляется диверсификация производства;
- 5) происходит усиление экономической мощи за счет привлечения новых финансовых механизмов, получения доступа к источникам информации

---

<sup>2</sup> Информационного агентства «РБК» [Электронный ресурс]. — URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/](https://www.rbc.ru/technology_and_media/)



и так далее.

Одна из особенностей Российского рынка рекламы является его «непрозрачность». Именно поэтому официальных данных по его объемам не существует, а те выводы, которые можно сделать по существующим данным будут сильно отличаться от реальных цифр. Однако целый ряд организаций на периодической основе выпускают свои экспертные оценки по развитию ситуации на рынке рекламы, исходя исключительно из данных, основанных на своих анализах рынка рекламы. Наиболее авторитетными из них являются данные Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) и международной сети рекламных агентств ZenithOptimedia.

Так, например, агентство Zenith группы Publicis Media прогнозирует с 2017 по 2020 годы глобальный рост всего рекламного рынка в интернете до 94 %. По мнению исследователей, ведущими компаниями в этой отрасли будут Google, Facebook, Baidu, Alibaba и Tencent. Что касается Российского рынка рекламы, то по прогнозам аналитиков в 2018 году количество рекламы в интернете вырастет на 15 %<sup>3</sup>.

опережает другие сегменты по темпам падения", - сказал С.Гнедков.

Если экономика в 2017 году набирала вес весьма скромными темпами (1,5 %, по официальным данным Росстата), то рост рекламного рынка составил 14 %. Эта цифра, по мнению экспертов, отражает растущую активность предпринимателей. Самыми активными игроками рынка были не крупные международные компании, а отечественные рекламодатели – представители среднего бизнеса.

Это подтверждает и отчет рекламного агентства Publicis Media. Аналитики компании выяснили, что большая часть "двадцатки" крупнейших рекламодателей в 2017 году снизила покупки рекламного пространства на федеральных каналах из-за роста цен в этом сегменте. А вот малые и средние компании, напротив, нарастили расходы, указывают эксперты.

---

<sup>3</sup> Информационное агентство «Реальное время» [Электронный ресурс]. — URL: <https://realnoevremya.ru/news/83392-analitiki-k-2020-godu-globalnyy-rыnok-reklamy-vyrastet-na-94>

### *Особенности российского рынка.*

Как отметил С. Веселов, в прошлом году концентрация рекламных бюджетов в двух ведущих сегментах усилилась. "Телевидение и интернет аккумулируют на двоих свыше 80 % всех рекламных бюджетов, тогда как в мире этот показатель находится где-то на уровне 70-72 %", - указал эксперт. По его прогнозам, в текущем году интернет и в России сможет опередить ТВ по объему рекламных бюджетов.

Стремительный рост интернет-рекламы обусловлен относительным увеличением количества рекламных площадей, указал В. Естафьев: "Недалек тот день, когда объемы рекламы в интернете станут несомненно лидирующими", - согласился с коллегами эксперт.

### **2.2 Анализ рынка рекламы в социальных сетях**

За последние несколько лет в мире появилось множество разнообразных форм социальных сетей: блоги, форумы, бизнес-сети, микроблоги, платформы по обмену фотографиями, игры, чат-приложения. Сегодня сети социальные — неотъемлемая часть жизни людей. На них люди тратят от 30 до 41% своего времени.

Данный способ коммуникации позволяет пользователям самореализовываться, обмениваться полезной информацией и оценивать результаты общения, что является главным признаком социализации и интеграции.

Самой популярной социальной сетью в мире на сегодняшний день является Facebook.

Его аудитория составляет 2,2 млрд человек. В России самыми популярными социальными сервисами являются VKontakte, «Одноклассники», Facebook, Twitter, Instagram. Самая большая аудитория пользователей на территории РФ у социальной сети VKontakte — 28 % населения.

Данные о размере аудитории Instagram опубликованы на официальном сайте и составляют 800 000 000 пользователей. Исследование Brand Analytics

показывает, что в России Instagram'ом пользуются около 24 000 000 человек.<sup>4</sup> Неудивительно, что более 77 % русскоязычных пользователей — женщины.

Количество пользователей социальных сетей в 2018 г. составило 9 млрд человек. Сила социальных сетей такова, что, по данным статистического портала Statista, количество пользователей по всему миру к 2018 г. увеличится в 1,3 раза и составит 2,44 млрд. человек (рисунок 5). Страной с самой высокой скоростью проникновения социальных сетей является Китай. На сегодняшний день более 483 млн пользователей приходится на данный регион. Также интернет-активными странами являются США и Индия. На их доли приходится 201 млн. и 82 млн. пользователей соответственно.

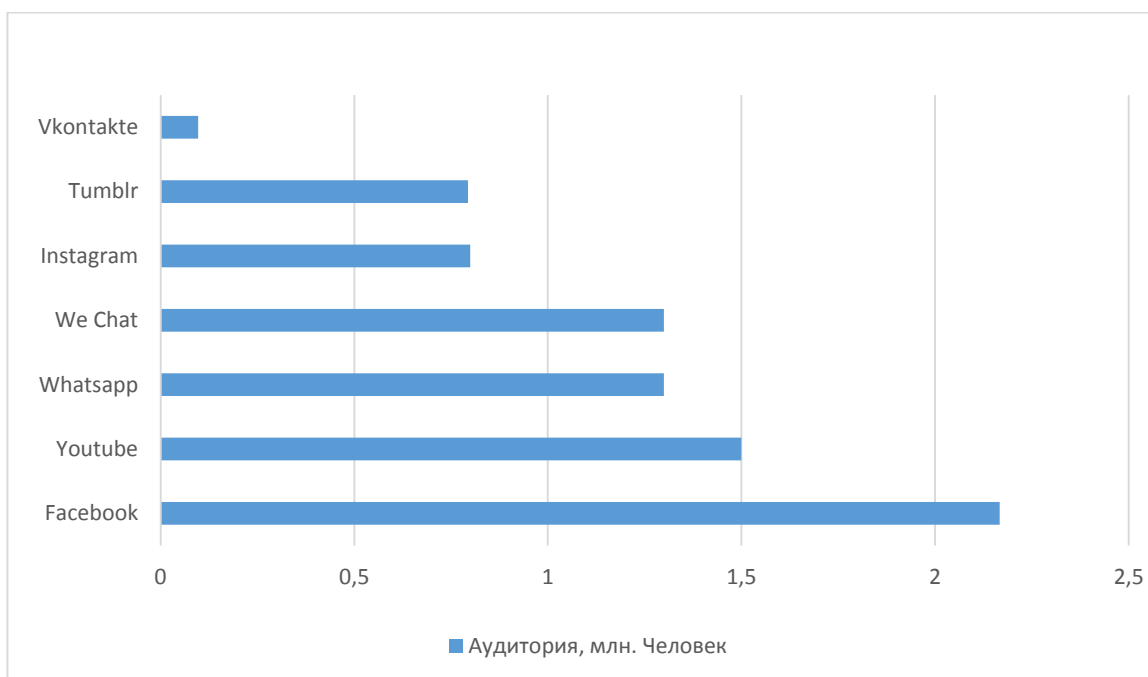


Рисунок 5 - Количество пользователей социальных сетей в мире в 2018 году

На сегодняшний день аудитория российского Интернета составляет 83,3 млн человек. Большую долю пользователей Интернета внутри половозрастных групп составляют мужчины и женщины от 25 до 34 лет.

– По данным We Are Social и Hootsuite, с января 2017 года российских пользователей в интернете стало больше на 5 миллионов —

<sup>4</sup> Исследование пользователей Instagram из России через призму «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. - URL: <https://vc.ru/marketing/21889-instagram-users-analysis>

прирост 4 %, а социальными сетями теперь пользуются на 9 миллионов больше людей (+ 15 % к прошлогодней цифре).

– Почти половина (47 %) населения России зарегистрирована в соцсетях и активно ими пользуется. 55,9 миллионов человек заходят туда с мобильных устройств. Среди опрошенных россиян 63 % заявили, что пользуются YouTube, и 61 % упомянули ВКонтакте. Про Facebook вспомнили 35% респондентов, а про Одноклассники — 42 %.

– Ежедневно россияне проводят в социальных сетях значительное количество времени — 2 часа 19 минут. При этом всего в интернете среднестатистический россиянин находится почти 6,5 часов в сутки. Стоит отметить, что 85 % людей в России выходят в онлайн каждый день.

Если рассматривать социальные сети с точки зрения маркетинговой деятельности, то они помогают формировать общественное мнение о продукте и продвигать бренд. По своей сути социальные сети могут выступать в роли мощного инновационного маркетингового инструмента, который направлен на достижение поставленных маркетинговых целей с наибольшей эффективностью при минимальных затратах. Реклама в социальных сетях (MM) на сегодняшний день самое инновационное и перспективное направление интернет-маркетинга.

Ключевым преимуществом продвижения продукта или услуги в социальных сетях является максимальная фокусировка рекламной кампании под конкретный сегмент целевой аудитории. Пользователи уже прошли процедуру регистрации и сообщили о себе персональную информацию (возраст, пол, семейное положение, образование, место жительства, хобби и т.д.). Это позволяет более точно таргетировать рекламу, т.е. подстраивать ее под конкретный тип пользователя.

Согласно прогнозу агентства, Zenith Optimedia рынок рекламы к концу 2015 г. должен был упасть на 15 % — до отметки 290 млрд руб. без НДС. В 2016 г. ожидается символический рост рынка на 1 %. Данный рост будет обеспечен только благодаря Интернету, в частности направлению рекламы в

социальных сетях. Все остальные сегменты рынка также будут показывать отрицательную динамику. На рисунке 6 показана степень проникновения Интернет-торговли - это процент людей, которые что-то активно покупают в интернете.

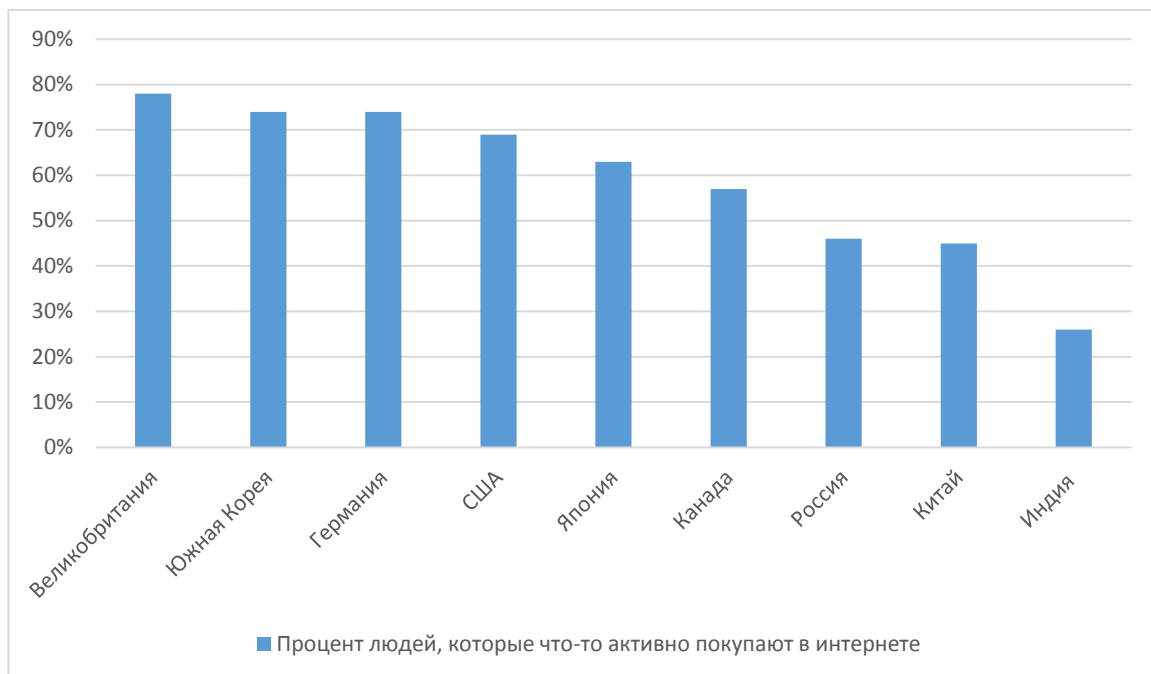


Рисунок 6 – проникновение Интернет-торговли в 2018 году

Объём рынка электронной коммерции составляет 1,77 миллиарда долларов (прирост 8% в сравнении с 2017). 63 % отечественных интернет-пользователей ищут онлайн товары и услуги, но совершают покупки только 46 %. Больше всего тратят на путешествия и отели (7,903 млрд долларов США — это на 24 % больше, чем в прошлом году), игрушки и хобби (4,175 млрд долларов США) и модные товары и товары для красоты (4,783 млрд долларов США).

**Instagram** опубликовал<sup>5</sup> новую статистику по бизнес-профилям на платформе. По данным компании на ноябрь, эту функцию подключили более 25 млн аккаунтов, большинство из которых – представители среднего и малого бизнеса. В июле их число составляло только 15 млн.

Более 200 млн ежедневных активных пользователей Instagram посещают

<sup>5</sup> Celebrating a Community of 25 Million Businesses [Электронный ресурс]. - URL: <https://instagram-press.com/blog/2017/11/30/celebrating-a-community-of-25-million-businesses/>

минимум один бизнес-профиль ежедневно, при этом 2/3 из них просматривают аккаунты компаний, на которые они не подписаны. В то же время 80 % пользователей Instagram (примерно 640 млн человек) подписаны хотя бы на один бизнес-аккаунт.

Каждое третье предприятие малого бизнеса в Инстаграме может сказать, что строит на платформе всю свою рекламно-продажную компанию, 45 % утверждает, что продажи скакнули вверх, когда они начали использовать бизнес-профили. В пример другим брендам, сделавшим успешный бизнес на платформе, Instagram приводит индонезийскую компанию **AMAZARA** (@amazara.id). Продавец обуви начинал продвижение в Интернете исключительно с аккаунта в Instagram. С помощью креативных постов, использования историй и рекламы бренд за два года вырос в компанию с 70-ю сотрудниками.

Ежемесячно около 50 % компаний размещают в своем профиле Instagram Stories. При этом треть самых просматриваемых Stories принадлежат брендам

Маркетологи выделяют следующие тренды на 2019 год:

### **1) Социальная электронная торговля.**

Лента новостей стала новой витриной для брендов. Каждый четвертый пользователь покупает продукт или услугу через социальные сети.

### **2) Микросоциальные сети.**

Не надо заикливаться на гигантах с миллионами пользователей. Такие сети, как TikTok, Path и Vero стали популярными площадками для молодых людей, которые не хотят пользоваться Facebook или Instagram. Существуют также сайты, такие как Dribbble или Wayn, которые представляют собой специальные пользовательские базы для определенных тем.

### **3) Видеоконтент.**

По мнению некоторых экспертов, 80% информации, которую пользователи потребляют в Интернете, скоро будет приходиться на видеоконтент. При этом далеко не все маркетологи используют видео для продвижения продуктов и услуг. Направление будет развиваться, и нужно

постараться быть “на гребне волны”.

#### 4) Подкасты.

Только в России около 20 миллионов человек слушают подкасты. В 2019 году ожидается, что все больше брендов будут обращать внимание на эту форму повествования, которая превращает слушателей в потребителей.

### 2.3 Анализ внешней среды

Традиционно **PEST-анализ** касается изучения исключительно макросреды, которая включает в себя достаточно большое количество факторов, поэтому из общего их числа принято рассматривать только четыре узловых направления, которые оказывают наиболее существенное влияние на деятельность организации:

– политические факторы (P): какие возможности и угрозы для бизнеса создает динамика политической ситуации; каковы главные тенденции, которые могут повлиять на деятельность компании?

– состояние экономики (E): каковы наиболее существенные ожидаемые события в экономике и как влияет экономическая ситуация на перспективы бизнеса?

– социально-культурные особенности (S): в чем особенности социального, демографического, культурного свойства, которые должны учитываться в работе?

– научно-техническая среда (T): в какой степени бизнес зависит от нововведений и изменений; насколько динамичны темпы научно-технического прогресса в отрасли; какова доля функции НИОКР в деятельности предприятия?

Таблица 1 - PEST анализ

Политические факторы	Экономические факторы
1	2
- политическая ситуация - законодательство в сфере СМИ - направления единой государственной политики в сфере развития организаций	- уровень инфляции; - уровень ключевой ставки; - направления экономического развития организаций малого бизнеса;

малого бизнеса; - положения налогового законодательства;	- уровень конкуренции в отрасли; - активная монетизация социальных сетей
Социально-культурный факторы	Технологические факторы

Продолжение таблицы 1

1	2
- снижение численности населения России; - изменение предпочтений потребителей; - миграционные процессы; - поло-возрастная структура;	- развитие технологий в сфере ведения бизнеса; - широкое распространение автоматизированных систем для бизнеса; - научно-технический прогресс;

Для того, чтобы выявить возможности и угрозы организации, использована методология О.С. Виханского (таблица 2-3).

Анализ возможностей показал, что наиболее благоприятное влияние на положение фирмы окажут такие направления как: рост деловой активности, увеличение новых клиентов, которое приведет к увеличению спроса на рынке и повышение популярности социальных сетей.

Таблица 2 – Матрица возможностей

Вероятность использования возможностей	Влияние возможностей		
	Сильное	Умеренное	Малое
Высокая	Рост деловой активности, увеличение новых клиентов, которое приведет к увеличению спроса на рынке.	Увеличение рекламных бюджетов организаций	Регулярное вкладывание средств в рекламную продукцию
Средняя	Повышение популярности социальных сетей	Расширение клиентской базы; Расширение круга сотрудничества	Обучение кадров; Повышение уровня персонала.
Низкая	Повсеместное распространение сети интернет	Появление новых технических средств связи	Разорение и уход фирм-конкурентов

Анализ возможностей показал, что наиболее благоприятное влияние на положение фирмы окажут такие направления как: рост деловой активности, увеличение новых клиентов, которое приведет к увеличению спроса на рынке и повышение популярности социальных сетей.

Также благоприятное воздействия окажут расширение круга



сотрудничества с различными школами и детскими садами.

Таблица 3 – Матрица угроз

Вероятность реализации угроз	Последствия угроз		
	Разрушительные	Тяжелые	Легкие
Высокая	Изменение законодательства в сфере авторского права и СМИ	Изменение трудового законодательства	Изменение политики социальных сетей
Средняя	Снижение затрат на рекламу организаций	Рост налогов.	Увеличение конкурентных преимуществ у конкурентов.
Низкая (малая вероятность)	Потеря высококвалифицированного персонала	Изменение предпочтений аудитории	Потеря финансовой стабильности

Исходя из полученных в ходе анализа результатов у организации существуют следующие угрозы:

- 1) изменение законодательства в сфере авторского права и СМИ;
- 2) снижение затрат на рекламу организаций.

#### **2.4 Анализ модели 5 сил М. Портера рекламы в социальных сетях**

Разработанная в 1979 году Майклом Портером, модель пяти сил рассматривает пять факторов, понимание которых помогает определить, способен ли бизнес быть прибыльным исходя из информации о других компаниях в этой области, поставщиках и потребителях. В статье для Harvard Business Review Майкл Портер писал, что понимание конкурентных сил и их основополагающих причин позволяет определять текущую прибыльность отрасли, прогнозировать развитие и влиять на конкурентов. За вклад в изучение конкуренции Портер несколько лет возглавлял рейтинг.

#### **Покупатели.**

Анализ глобальных трендов указывает на то, что люди лояльны к социальным сетям. И более того, эта лояльность постоянно растет. Аудитория социальных сетей всё увеличивается, в них появляются уже существующие и совершенно новые бренды, СМИ и селебрити. Аудитория привержена

социальным сетям, потому что этот продукт по своей сути лишь упрощает и глобализирует потребность людей в общении и социализации, а эта потребность не пропадет. Также стоит отметить, что молодое поколение все более вовлекается в социальные сети и активность в сети интернет.

Социальные сети, как и любые другие рыночные предприятия, подстраиваются под потребности потребителей, в результате чего люди любого возраста, достатка и местоположения могут найти в них для себя что-то интересное. В настоящее время **социальные сети** являются самыми популярными веб сайтами в мире, после поисковиков. И если популярность поисковиков вполне понятная, то в чём же популярность социальных сетей. Исследователи задаются вопросом: «Почему люди так активно общаются в них, если существует множество мессенджеров, почему люди добровольно раскрывают свои личности, что не только уничтожает анонимность в сети, а и иногда грозит личной безопасности?» Ответом может быть тот факт, что социальные сети многофункциональны и имеют очень простой формат. Люди активно находят романтические отношения в социальных сетях. Музыкантам гораздо легче находить людей для сотрудничества, ведь в социальной сети они могут выложить свои аудио и видеозаписи. К тому же у каждого музыкального коллектива есть фанатская группа, оценив размер которой можно судить о популярности группы.

Социальные сети помогают и найти работу, ведь множество людей может разместить в них своё резюме, а также найти людей схожей специальности и пообщаться с ними.

Огромный плюс социальных сетей - это отсутствие вирусов. Вы можете спокойно просматривать фотографии, видео, скачивать аудио и не бояться за свой компьютер.

Главная особенность социальных сетей – тот факт, что перед тем как общаться или продолжить уже начавшуюся беседу Вы можете посмотреть фотографии человека, узнать о его музыкальных вкусах, что делает общение более вежливым и приятным.

### **Поставщики.**

Поставщиками для социальных сетей являются создатели контента – специальные люди, блоггеры и широкая масса населения. Контент для социальных сетей, отчасти, создается стихийно. Это творческий процесс. За такой труд блоггер получает плату от рекламодателей, тогда как широкая масса работает бесплатно или ради нематериального вознаграждения в виде признания собственной значимости. Стать блоггером может каждый, поэтому тут невозможна монополия, а значит, невозможен контроль цен. Конечно, лучшие представители этой новой «профессии» получают значительные гонорары, но модальные значения не самые высокие по сравнению с классическими отраслями занятости. В итоге можно сказать, что влияние поставщиков крайне слабое, контента уже создано достаточно для издания любого рода, а предложение на рынке труда высоко.

### **Действующие конкуренты.**

Межотраслевая конкуренция в рекламном секторе довольно сильна. У рекламы в социальных сетях есть много конкурентов – это и классические телевидение, наружная реклама, радиореклама, и более современные различные виды рекламы в сети интернет, а именно контекстная реклама. Однако, как описано выше, социальные сети постепенно занимают доминирующую часть всего интернета, что позволит им стать самой рентабельной площадкой. Плюсы рекламы в интернете в том, что она может содержать в себе как аудио, так и фото, и видео контент, и мало того, покупатель может с ней взаимодействовать.

#### **Плюсы рекламы в соцсетях**

- объединение людей с общими интересами;
- возможность периодически рассказывать о функциональных особенностях товара, о его преимуществах и достоинствах;
- обсуждение планируемых и прошедших мероприятий, посвященных показу товара, формирует сплоченную группу;
- ненавязчивость и мягкость в подаче информации;
- возможность добавлять фото и видео материалы, демонстрируя

качество и уникальные особенности;

- наличие постоянных преданных клиентов;
- постоянство обновления;
- демонстрация стабильности организации;
- дешевизна.

Минусы:

- необходимость постоянного контроля, добавления материалов;
- наличие негативных высказываний, споров между пользователями;
- затраты времени и сил на модерацию, удаление отрицательных постов, отзывов, дискредитирующих работу компании.

### **Новые конкуренты.**

Появление новых конкурентов на рынке рекламы маловероятно. Для этого нужен прорыв в способах общения, а после этого его уже нужно будет монетизировать. В ближайшем будущем скорее появятся новые способы взаимодействия с рекламой. Она останется также в сети интернет, на радио, телевидение и вывесках. Но будет более таргетированной, современной и качественной.

### **Новые товары-заменители.**

Услугами, заменяющими рекламные можно считать мерчендайзинг и усили общества, которое создает порталы с отзывами и обзорами на товар, агрегаторы, которые сравнивают цены и характеристики, выдавая потребителю лучшее предложение. Однако, эти услуги сложно назвать заменой рекламы как таковой, производитель, заинтересованный в распространении продукта, скорее потратит бюджет на рекламу, чем на отзывы и обзоры на сайте или YouTube-канале. Это скорее дополняющие меры, которые сложно назвать конкурентами.

### 3 РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ПО СОЗДАНИЮ ПРЕДПРИЯТИЯ, ОКАЗЫВАЮЩЕГО РЕКЛАМНЫЕ УСЛУГИ

#### 3.1 Описание бизнес-плана

Разрабатываемый бизнес-план предполагает создание и продвижение предприятия, оказывающего рекламные услуги на основе аккаунта satogram в социальной сети Instagram.

Целью деятельности предприятия, как и любой другой коммерческой организации, является получение и максимизация прибыли от оказания рекламных услуг.

Предприятие будет заниматься продажей рекламы на базе собственных площадок в социальных сетях, например, Instagram, ВКонтакте и так далее. Основной площадкой станет Instagram, однако он не станет единственной площадкой. Впоследствии сфера деятельности будет расширяться на другие социальные сети и на площадки для различных по возрасту и интересу аудиторий. Основных направлений два:

- продажа рекламы другим информационным площадкам;
- продажа товаров и/или услуг.

Реклама других информационных площадок не вызывает затруднений:

это размещение рекламного материала (чаще всего его дает сам рекламодатель) в профиле или историях Instagram. Второе направление вызывает больше трудностей, но и обеспечивает больший доход. Суть этого направления заключается в подключении к товарным или партнёрским сетям и получении комиссии за каждую покупку товара или услуги по размещенной ссылке. В этом случае иногда нужно самостоятельно разрабатывать рекламный продукт, выбирать товар или услугу, соответствующий запросам целевой аудитории ресурса. Цепь событий в этом случае выглядит следующим образом:

- 1) размещение рекламного материала на ресурсе;
- 2) переход потенциального клиента по ссылке для заказа;
- 3) покупка рекламируемого продукта;

4) получение площадкой комиссии за покупку.

Тенденции и перспективы отрасли описаны в части второй данной работы. Если говорить о входных барьерах, то де-юре их нет: любой человек может создать площадку в любой из социальных сетей и развивать свой бизнес по продаже рекламы. Однако, де-факто сообщества и информационные ресурсы с аудиторией менее 10000 человек, за редким исключением, не воспринимаются как те, у которых стоило бы покупать рекламу. Также стоит обратить внимание на саму аудиторию: она должна быть платежеспособна, вовлечена в общение, взаимодействие и реагирование на контент. При отсутствии хотя бы одного из данных параметров ресурс не будет рассматриваться как рекламная площадка.

«Живая», вовлеченная аудитория – одна из основных предпосылок к успеху медиа-ресурса. Такая аудитория реагирует на контент, распространяет и рекомендует его, она чаще интересуется продуктом или услугой, которую ресурс может рекламировать. Определить насколько аудитория вовлечена можно по соотношению подписчиков площадки и количества реакций на публикацию (отметок «мне нравится» и комментариев»), а также отношением подписчиков к количеству неактивных или явно «накрученных» аккаунтов. «Накрученные» аккаунты – это боты или специальные люди, которые подписываются на ресурс для его раскрутки за деньги. Как и любой инструмент, они могут быть полезны на определенной стадии жизни площадки, но они плохо влияют на имидж, показатели цены за просмотр и клик, а также делают статистику необъективной, не позволяя принимать решения, ориентируясь на показатели.

Юридические входные барьеры фактически отсутствуют: любой человек может создать площадку в любой из социальных сетей и развивать свой бизнес по продаже рекламы. Однако, де-факто сообщества и информационные ресурсы с аудиторией менее 10000 человек, за редким исключением, не воспринимаются как те, у которых стоило бы покупать рекламу. Также стоит обратить внимание на саму аудиторию: она должна быть платежеспособна,

вовлечена в общение, взаимодействие и реагирование на контент. При отсутствии хотя бы одного из данных параметров ресурс не будет рассматриваться как рекламная площадка.

Для работы в данной отрасли может использоваться как новый аккаунт, который набирает аудиторию «с нуля», так и уже имеющий аудиторию. Новый аккаунт – это более качественное, но более затратное и долгое решение, тогда, как покупка уже существующего – более быстрый, но также непростой и рискованный выбор. Покупка таких ресурсов происходит на специальных сайтах, цену назначает продавец. При покупке аккаунта к новому владельцу, как правило, переходит и сам аккаунт, и почтовый ящик, который связан с этим аккаунтом, на котором есть письмо о регистрации. Это гарантирует что продавец не сможет восстановить свой доступ к ресурсу.

При покупке или работе стоит учитывать следующие аспекты: «живая», вовлеченная аудитория – одна из основных предпосылок к успеху медиа-ресурса. Такая аудитория реагирует на контент, распространяет и рекомендует его, она чаще интересуется продуктом или услугой, которую ресурс может рекламировать. Определить насколько аудитория вовлечена можно по соотношению подписчиков площадки и количества реакций на публикацию (отметок «мне нравится» и комментариев»), а также отношением подписчиков к количеству неактивных или явно «накрученных» аккаунтов. «Накрученные» аккаунты – это боты или специальные люди, которые подписываются на ресурс для его раскрутки за деньги. Как и любой инструмент, они могут быть полезны на определенной стадии жизни площадки, но они плохо влияют на имидж, показатели цены за просмотр и клик, а также делают статистику необъективной, не позволяя принимать решения, ориентируясь на показатели.

В Instagram есть три основных способа размещения контента:

1) Размещение фото или видео материалов в своём профиле, т.н. посты. В одном посте может быть до 5 фотографий или видео. Видео должно быть не более, чем 60-секундным.

2) Размещение фото или видео в истории профиля. Ограничение по

длительности видео 15 секунд. Для аккаунтов с более чем 10000 подписчиков доступно размещение активных ссылок.

3) Размещение видео в профиле в разделе IGTV. Это длительные видео, которые появляются рядом с историями, длительность до часа (при более 10000 подписчиках, при менее 10000 – 10 минут).

Для оценки покупаемого аккаунта будут использоваться следующие критерии:

1) аудитория не менее 10000 человек для использования всех возможностей социальной сети;

2) аудитория в возрасте от 18 до 45 лет, т.к. эта аудитория является платежеспособной;

3) количество просмотров каждого размещения не менее 80 % аудитории;

4) суммарное количество реакций не менее 10 % от аудитории, где оценка «мне нравится» принимается за 1, а осмысленный комментарий за 10;

5) популярная тематика, например, авто, животные, кулинария и т.д. не узкоспециализированная;

6) отсутствие привязки к личности. Аккаунт не должен быть личным, так как все действия и публикации будут регулироваться одним человеком.

### **3.2 План маркетинга**

По прогнозам российских специалистов продажи, в российских онлайн-магазинах вырастут на 19% до 1,15 трлн руб., а в зарубежных – на 29 % до 348 млрд руб. Расчеты не учитывают услуги, заказы готовой еды, билетов, отелей и игр.<sup>6</sup> Ретроспективные и прогнозные показатели представлены на рисунке 7.

---

<sup>6</sup> Рынок интернет-торговли в России в этом году вырастет до 1,5 трлн. [Электронный ресурс]. - URL: [https://www.vedomosti.ru/business/articles/2018/12/17/789538-rinok#\\_](https://www.vedomosti.ru/business/articles/2018/12/17/789538-rinok#_)



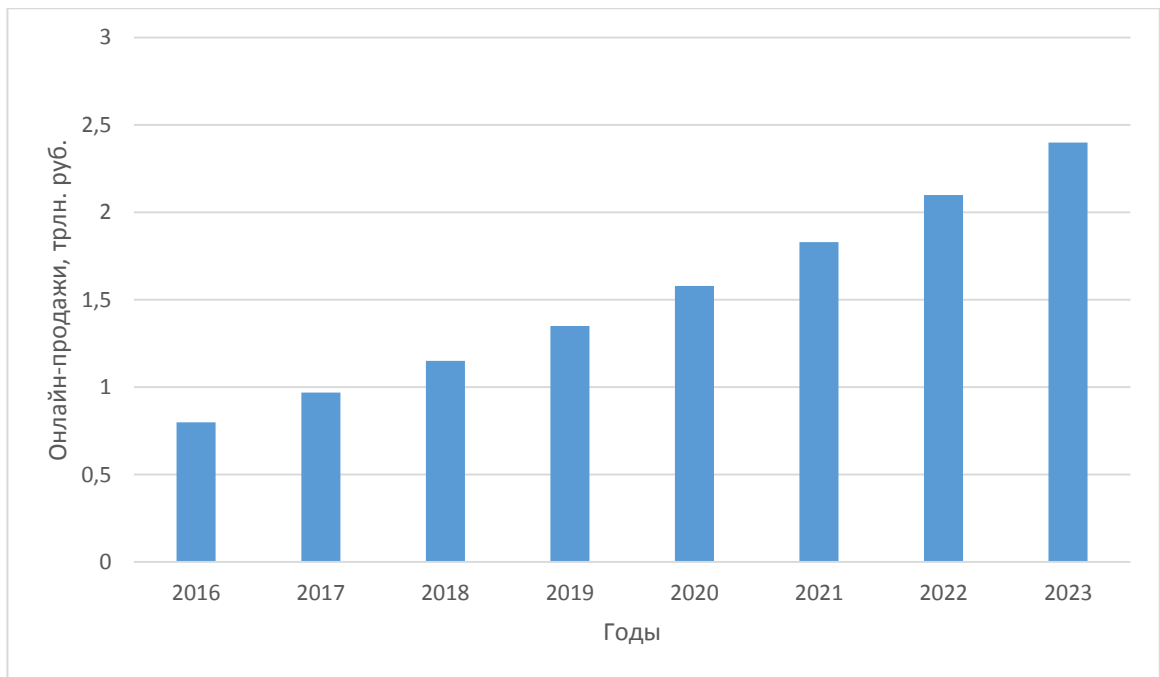


Рисунок 7 – Онлайн-продажи в России

Среди моделей электронной коммерции выделяют следующие:

- B2B (Business to Business);
- B2C (Business to Consumer);
- B2G (Business to Government);
- B2A (Business to Administration);
- C2C (Consumer to Consumer);
- G2B (Government to Business);
- A2B (Administration to Business).

Модели электронной коммерции **B2B** и **B2C** являются сегодня основными, поскольку именно они обеспечивают большую часть транзакций в сети Интернет.

**B2B (Business to Business)** – как продавцом, так и покупателем услуги являются коммерческие организации. К этой группе относятся электронные рынки и внутриорганизационные системы, в которых Интернет используется для организации взаимодействия между подразделениями одного предприятия. Большая часть всех совершаемых сегодня сделок приходится именно на эту модель.

**B2C (Business to Consumer)** – продавцом товара или услуги является коммерческое предприятие, а потребителем – частное лицо.

**Сегменты рынка:**

- торговля товарами (онлайн-ритейл);
- торговля услугами (билеты на транспорт, бронирование гостиниц и т.п.);
- торговля контентом (видео, музыка, книги);
- электронные платежи.

В качестве потенциальных конкурентов были рассмотрены два ресурса со сравнимыми с основным показателями. Конкуренты были оценены по нескольким критериям: количество подписчиков, среднее количество реакций, отношение количества реакций к количеству подписчиков в процентах и качество оформления по 5-ти бальной шкале. Качество оформления было оценено лично участниками данного проекта. Результаты анализа представлены в таблице 4.

Таблица 4 - Анализ конкурентов

Название аккаунта	Количество подписчиков	Среднее количество реакций	Отношение реакций к подписчикам	Качество оформления	Стоимость рекламного размещения
Catogram (аккаунт бизнес-плана)	63 тыс. человек	10000	15,9 %	5	600 рублей
bessi_busya	75 тыс. человек	1100	1,46 %	3,5	700 рублей
eto_kotovasia	62 тыс. человек	300	0,5 %	4	500 рублей

Из анализа можно сделать следующие выводы:

1) проектный аккаунт оформлен значительно лучше, имеет запоминающееся название, собственный хештег и активно использует ссылку в профиле;

2) числовые показатели говорят о том, что аудитория проектного аккаунта более вовлечена, лучше реагирует на контент, несмотря на то, что у

аккаунта *bessi\_busya* больше подписчиков.

На данный момент аккаунт *catogram*, аккаунт имеет 63 000 подписчиков, его стоимость составляет 85 000 тысяч рублей. Тематика этого аккаунта связана с животными, аудитория состоит на 25 % из мужчин и на 75 % из женщин. Модальный возрастной диапазон – 25-34 лет. Географически большая часть аудитории находится в России, более 10 % в городе Москва.

Рекламный бюджет будет формироваться из чистой прибыли организации. Основным каналом рекламы будет реклама в Facebook ads manager, так как этот вид размещения можно максимально таргетировать по полу, возрасту, интересам и географии. Стоимость определяется автоматически и рассчитывается за 1 показ или переход, поэтому минимальный и максимальный бюджет не ограничены.

Определение предварительного объема продаж представлено в таблице 5.

Таблица 5 - Предварительный объем продаж

Наименование продукции	Ед. изм.	Объем продаж по периодам																
		Месяцы 1 года												Кварталы 2 года				3 год
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	
Реклама в формате истории	шт.	16	16	16	20	20	20	24	24	24	28	28	28	92	92	90	91	365
Реклама аккаунте	шт.	6	6	6	9	9	9	12	12	12	15	15	15	45	45	45	45	180
Итого	шт.	22	22	22	29	29	29	36	36	36	43	43	43	137	137	135	136	545

**Предприятие будет использовать стратегию интенсивного роста, так как она актуальна, когда фирма еще не исчерпала полностью возможности, связанные с ее товарами на рынках, на которых она действует.**

Возможности **интенсивного роста** - возможности роста в рамках существующего масштаба деятельности фирмы.

Развитие компании не может идти только поступательно, в жизни интенсивно растущей компании неизбежно возникают проблемы, противоречия, вследствие чего периоды стабильного развития сменяются *кризисами*, разрешение которых является, в свою очередь, базой для

дальнейшего *интенсивного роста*.

**Фазы интенсивного роста** в общей стратегии развития компании. Анализируя последовательное развитие ряда компании и проблемы, можно выделить 5 этапов или фаз в общей стратегии интенсивного роста:

1) Фаза интенсивного роста на основе креативности. На ранней стадии существования компании рост обеспечивается прежде всего путем создания и новых продуктов и рынков, за счет креативности, трудолюбия и профессионализма отдельных сотрудников компании.

2) Фаза интенсивного роста на основе развития направления, структурирования бизнес-процессов.

3) Фаза интенсивного роста на основе делегирования, самостоятельности менеджмента, выделение профит-центров.

4) Фаза интенсивного роста на основе развития координации предполагает единое управление компанией, которое восстанавливается путем слияния многочисленных самостоятельных подразделений в ограниченное количество продуктовых групп, единую систему планирования и отчетности.

5) Фаза интенсивного роста на основе сотрудничества предполагает переход на матричную структуру для концентрации необходимых сил для решения определенных задач, формирование команд из работников разных функциональных подразделений.

**Интенсивный экономический рост** - экономический рост за счет более эффективного использования того же объема ресурсов. Считается, что интенсивный экономический рост предполагает экономическое развитие.

Для организации основным фондом будет считаться аккаунт в социальной сети. Его стоимость и прогнозная оценка с учетом инфляции на уровне 4,5 % представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Потребность в основных фондах

Основные фонды	Значение показателя		
	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Аккаунт в социальной сети	85000	88825	92800

<b>Итого</b>	<b>85000</b>	<b>88825</b>	<b>92800</b>
--------------	--------------	--------------	--------------

Для приема платежей от других аккаунтов будет использоваться сервис Robokassa – сервис приема интернет платежей, который берет комиссию от суммы платежа. Сервис был выбран за низкую комиссию, анализ его основных конкурентов представлен в таблице 7.

Таблица 7 - Анализ сервисов приема платежей

Название сервиса	Банковские карты	Яндекс. Деньги	WebMoney	Qiwi
Робокасса	1,5 %	3,5 %	2,9 %	4 %
Яндекс.Касса	2,8 %	3 %	5 %	5 %
Payeer	3 %	3 %	3 %	3 %

Для осуществления деятельности предприятия потребуется 2 человека. Администрирование ресурса будет производиться администратором – специальным человеком, в обязанности которого будет входить размещение материалов и взаимодействие с аудиторией. Администратора проще всего нанять через сайты фрилансеров, такие, как fl.ru, где люди предлагают различные услуги, а сайт берет на себя оформление трудовых отношений между работником и работодателем, что упрощает работу и уменьшает издержки. В последствии, если такой человек себя зарекомендует, его можно оформить по трудовому договору как штатного сотрудника. К такому сотруднику будут следующие требования:

- уверенный пользователь ПК/ Умения: работать с таблицами и большими блоками информации (Excel; Word; Power Point, Adobe Photoshop), работать в режиме многозадачности;

- опыт работы;
- грамотная речь;
- коммуникабельность;
- нацеленность на результат, активность, доброжелательность;
- трудолюбие.

Обязанности персонала перечислены в таблице 8.

Таблица 8 - Обязанности персонала

Должность	Обязанности
Директор	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Контроль деятельности администратора</li> <li>– Оплата счетов, выплата заработной платы</li> <li>– Утверждение контент-плана</li> <li>– Контроль за исполнение заказов</li> <li>– Обработка обратной связи</li> <li>– Формирование целей, целевых показателей</li> <li>– Принятие ключевых управленческих решений (покупка/продажа ресурса, принятие/увольнение сотрудников и т.д.)</li> </ul>
Администратор	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ведение социальных сетей (Instagram)</li> <li>– Создание контент-плана, графика выполнения заказов</li> <li>– Публикация контента в Instagram, используя контент-план а также все необходимые инструменты и методы раскрутки этой площадки</li> <li>– Ведение переписок в социальных сетях</li> <li>– Формирование списка заказов и передача в производство</li> <li>– Ежедневная сдача отчетности руководителю</li> <li>– Строгое соблюдение дедлайнов</li> <li>– Сбор обратной связи от клиентов</li> </ul>

Планируемая численность персонала и уровень затрат на заработную плату представлены в таблице 9.

Таблица 9 - Уровень затрат на заработную плату

Категория работников и занимаемая должность	Число работников, чел.	Тарифная ставка, руб.	Фонд рабочего времени, час	Затраты на заработную плату, руб.
Директор	1	71,8 руб./час	160	11500 руб./месяц
Администратор	1	125 руб./час	160	20000 руб./ месяц

Начисления на зарплату складываются из отчислений в пенсионный фонд (28 %), фонд социального страхования (4 %), фонд обязательного медицинского

страхования федеральный (0,2 %), фонд обязательного медицинского страхования территориальный (3,4 %). Итого 35,6 % (если налоговая база на каждого отдельного работника нарастающим итогом с начала года не превышает 100 тыс. руб.).

Таблица 10 - Потребность в персонале и заработной плате

Наименование категорий работников	Потребность, чел.	Среднемесячная зарплата, руб.	Затраты на зарплату, руб.	Начисления на зарплату, руб.
рабочие основного производства	1	20000	0	20000
специалисты и служащие	1	11500	4094	15594
ИТОГО	2	31500	4094	35594

График выполнения заказов на размещение рекламы в формате истории будет вестись в Google Calendar, т.к. данный сервис имеет все необходимые функции и обладает возможностью общего доступа.

Контент-план будет составляться на неделю/месяц на усмотрение администратора и утверждаться директором. План включает в себя день и время публикации, фотографию(ии) или видео, а также текстовую информацию, если она предусмотрена. Контент-план может быть включен в график выполнения заказов, разные публикации будут выделены разным цветом. Пример контент-плана представлен на рисунке 8.

КОНТЕНТ-ПЛАН ПУБЛИКАЦИИ				
Номер недели	Тип контента	Понедельник	Вторник	Среда
Первая неделя	Продающий	"АНОНС" Рекламируем новую услугу, рассказываем о преимуществах		
	Информационный			ОБЪЯВЛЕНИЕ Информируем о чём-то новом в нашей работе
	Вовлекающий			
	Развлекательный		КУМИР Рассказываем о талантливом человеке из с\х сферы, известном на весь мир	

## Рисунок 8 - Контент-план

Для управления и анализа аккаунта будет использоваться сервис Kuku.io

У сервиса больше всего интеграций с соцсетями. Кроме моментального и отложенного постинга Kuku.io:

- показывает статистику;
- поддерживает функцию кросс-постинга из подключенных аккаунтов;
- позволяет публиковать разные вложения и задавать разное время публикации для сетей;
- ставить репосты и лайки с подключенных страниц;
- сокращает ссылки.

Для покупки рекламы в формате историй клиент будет обращаться к администратору посредством сообщений в социальной сети или на электронную почту. Администратор обсуждает с клиентом день и время размещения, а также контент, который будет рекламироваться, после чего выставляет счет посредством сервиса Robokassa, после оплаты клиент получает чек.

Перед покупкой размещения клиент должен ознакомиться с правилами размещения: Реклама не должна:

- 1) побуждать к совершению противоправных действий;
- 2) призывать к насилию и жестокости;
- 3) иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта
- 4) формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц;
- 5) содержать информацию порнографического характера.

(Пункт дополнительно включен с 1 сентября 2012 года Федеральным законом от 21 июля 2011 года N 252-ФЗ)

В рекламе не допускаются:



1) использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;

2) указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;

3) демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции.

(Пункт в редакции, введенной в действие с 23 июля 2012 года Федеральным законом от 18 июля 2011 года N 218-ФЗ;

4) использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников;

5) указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека;

6) указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий.

(Пункт в редакции, введенной в действие с 22 октября 2013 года Федеральным законом от 23 июля 2013 года N 200-ФЗ; в редакции, введенной в действие с 1 января 2014 года Федеральным законом от 25 ноября 2013 года N 317-ФЗ.

В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении

пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводится в заблуждение потребитель рекламы.

В рекламе товаров и иных объектов рекламирования стоимостные показатели должны быть указаны в рублях, а в случае необходимости дополнительно могут быть указаны в иностранной валюте (часть дополнительно включена с 1 июля 2007 года Федеральным законом от 12 апреля 2007 года N 48-ФЗ).

В рекламе товаров, в отношении которых в установленном порядке утверждены правила использования, хранения или транспортировки либо регламенты применения, не должны содержаться сведения, не соответствующие таким правилам или регламентам.

Для данного ресурса будет использована партнерская программа от магазина «Перекресток». Основные показатели программы представлены в таблице.

Таблица 11 - Показатели партнерской программы

ЕРС	1839 руб.
CR	4,71%
CR за 48 часов	10,15 %
Подтверждается	94%
Среднее время обработки	10 дней

ЕРС — средний заработок веб-мастера со 100 кликов. Рассчитывается как отношение заработка всех веб-мастеров программы к числу кликов за

определённый период (неделя, месяц, 3 месяца, год), помноженное на 100:

$$EPC = \frac{\text{заработок}}{\text{клики}} \times 100$$

(11)

CR (Conversion Rate), конверсия — процентное отношение количества целевых действий\_пользователей к общему числу переходов (кликов) на страницу рекламодателя:

$$CR = \frac{\text{целевые действия}}{\text{клики}} \cdot 100\%$$

(12)

Она показывает, какой процент пользователей, пришедших на сайт рекламодателя, конвертировался в покупателей.

CTR (Click Through Rate) — показатель кликабельности рекламного материала равный процентному отношению числа кликов по нему к числу показов:

$$CTR = \frac{\text{клики}}{\text{показы}} \cdot 100\%$$

(13)

В качестве рекламного материала могут выступать баннеры, флэш-ролики, рекламные объявления и т.д. На кликабельность влияет множество факторов, например, размер баннера, его место на странице, интерактивность, содержание, яркость и контрастность, интерес пользователей ресурса к тематике баннера. Повышенное внимание также привлекают баннеры, изменяющиеся при наведении на них курсора или баннеры в виде мини-игр, вызывающие у пользователя непреодолимое желание кликнуть по ним.

CTR можно считать мерой качества рекламных материалов, их креативности, однако в CPA-маркетинге более важное значение имеет показатель конверсии CR, так как учитывает не просто клики, а клики, которые привели к продаже товара или услуги.

Калькуляция себестоимости рекламных размещений представлены в таблице 12.

Таблица 12 - Калькуляция себестоимости

Статьи затрат	1 год		2 год		3 год	
	На ед. продукции, руб.	Всего, руб.	На ед. продукции, руб.	Всего, руб.	На ед. продукции, руб.	Всего, руб.
Затраты на заработную плату	1095,2	427128	783,72	427128	783,72	427128
Налоговые отчисления	114,7	44734	220	119964	654,68	356804
Затраты на покупку основных фондов	220	85800	0	–	0	–
Полная себестоимость	1429,1	557358	1003,72	547092	1438,4	783932

График реализации проекта – необходимая часть бизнес - плана, показывающая профессионализм управленческой команды и ее готовность к реализации проекта, позволяет контролировать важнейшие работы и ключевые события реализации проекта, предусмотреть возможные сбои и уменьшить риски (таблица 13).

Таблица 13 - График реализации проекта

Наименование этапов реализации проекта	2019 г.			
	0 период	1 месяц	2 месяц	3 месяц
1. Определение потребности в ресурсах	X			
2. Разработка проектной документации	X			
3. Регистрация ИП	X			
4. Покупка основных фондов	X			
5. Поиск администратора	X			
6. Открытие предприятия		X		

Для регистрации ИП потребуются следующие документы:

- 1) заявление на регистрацию по форме Р21001 - 1 экз.;
- 2) квитанция об оплате госпошлины - 1 экз.;
- 3) копия основного документа, удостоверяющего личность (российского паспорта, если вы гражданин РФ) - 1 экз.;
- 4) уведомление о переходе на УСН - 3 экз.

### **3.3 Финансовый план**

Денежные средства для покупки будут взяты из личных средств, всего потребуется 122038 рублей.

Покупка площадки – 85000 рублей, единоразово. Является основным фондом.

Стоимость работы администратора – 20000 рублей в месяц.

Зарботная плата руководителя – 11500 рублей в месяц.

Начисления на зарплату складываются из отчислений в пенсионный фонд (28 %), фонд социального страхования (4 %), фонд обязательного медицинского страхования федеральный (0,2 %), фонд обязательного медицинского страхования территориальный (3,4 %). Итого 35,6 % (если налоговая база на каждого отдельного работника нарастающим итогом с начала года не превышает 100 тыс. руб.).

Оформление ИП – 800 рублей, единоразово.

Также с каждой покупки размещения в истории сервис робокасса берет 1,5 % от суммы платежа.

Таблица 14 – Затраты предприятия

<b>Статья затрат</b>	<b>Сумма, рублей</b>	<b>Частота</b>
Покупка основных фондов	85000	Единоразово
Оплата услуг администратора	20000	Ежемесячно
Зарботная плата директора	11500	Ежемесячно
Начисления на зарплату	4094	Ежемесячно
Оформление ИП	800	Единоразово
Налоговые отчисления	6 % от дохода	Ежеквартально
Фиксированные взносы ИП	36 238 + 1 % от дохода свыше 300000 рублей за год	Ежегодно

Комиссия за прием платежей	3,7 % от суммы платежа	При каждом платеже от покупателя
----------------------------	------------------------	----------------------------------

Сумма затрат за год составит.

Таблица 15 – Сумма затрат за год

Периодичность	Сумма за год, рублей
Единоразово	85800
Ежемесячно	427128
Ежегодно	36 238 + 1 % от дохода свыше 300000 рублей за год
Ежеквартально	6 % от суммы дохода
Итого за год	549166 + 6 % от суммы дохода + 1 % от дохода свыше 300000 рублей за год

Источники финансирования деятельности организации представлены исключительно собственными средствами (таблица 16).

Таблица 16 – Источники финансирования

Вид источника финансирования	Значение показателя на 2019 г.
Собственный капитал	122038 рублей
Заемный капитал	-
<b>Итого</b>	<b>122038 рублей</b>

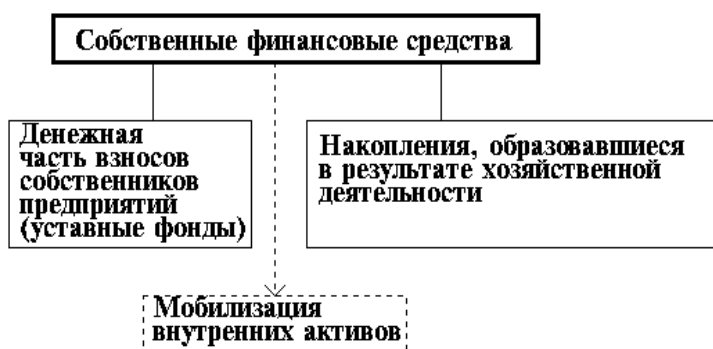


Рисунок 9 – Структура собственных финансовых средств предприятия

Сумма чистой прибыли будет распределять в соотношении 30/60 на рекламный бюджет и бюджет покупки новых аккаунтов соответственно. Оставшиеся 10 % будет получать в качестве мотивации администратор

аккаунта.

Таблица расчета объема продаж представлена в таблице в Приложении А  
Примерный прогноз выручки можно отобразить формулой:

Кол-во просмотревших \* Средний CTR \* CR за 48 часов \* EPC\*%  
подтверждений  
(14)

А также монетизация будет осуществляться рекламой других ресурсов.  
Из расчета 600 рублей за 1 размещение, 16 размещений в месяц.

Расчет продаж за 1 размещение в аккаунте выглядит так:

$$160000 * 0,02 * 0,1015 * (1839/100) * 0,94 = 5674 \text{ рубля}$$

За 6 размещений рекламы других аккаунтов в истории в месяц:

$$5674 * 6 = 34044$$

Таблица расчета показателей прибыли организации представлена в приложении Б.

#### **Экономическая эффективность проекта.**

Расчеты прибыли и NPV представлены в таблицах в Приложении Б и Приложении В. Срок окупаемости проекта составит 9 месяцев, на 10 месяц проект уже начнет приносить прибыль.

Графический расчет показателя внутренней нормы рентабельности (IRR) представлен на рисунке 10. Вертикаль отображает NPV проекта, а горизонталь – процент дисконта.

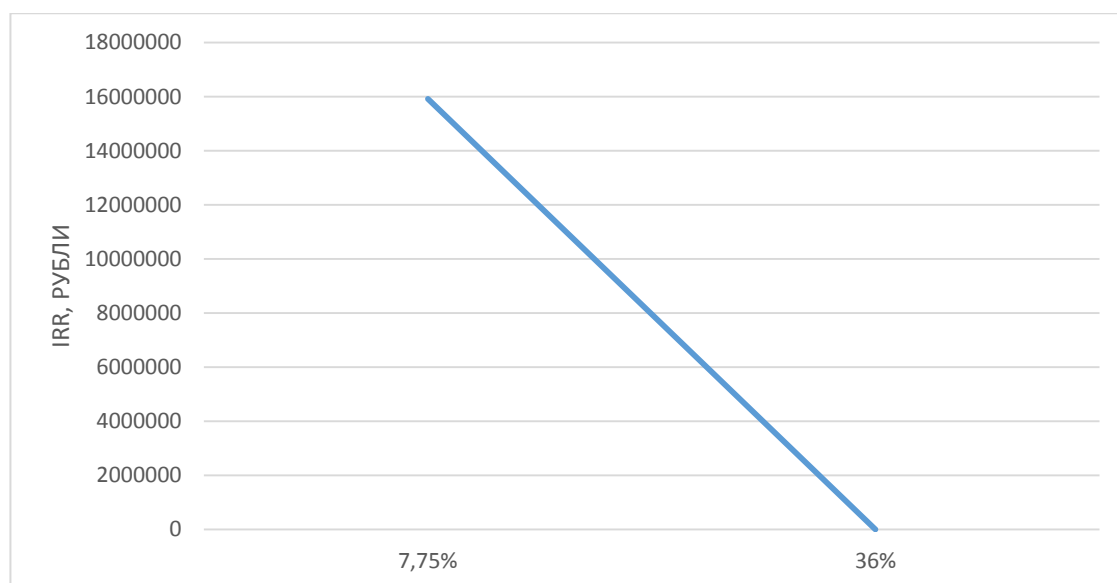


Рисунок 10 - Графический расчет IRR

Схема принятия решения на основе метода внутренней нормы прибыльности имеет вид:

- если значение IRR выше или равно стоимости капитала, то проект принимается;
- если значение IRR меньше стоимости капитала, то проект отклоняется.

Произведем оценку рисков с помощью метода экспертных оценок. В качестве экспертов выступили три человека: рекламный специалист группы компаний «Планета-медиа», действующий в сфере рекламы в социальных сетях предприниматель и СММ специалист. Они оценивали такие риски, как: риск появления новых социальных сетей, риск непопулярности аккаунта, риск высокой конкуренции, риск потери аккаунта и риск обмана при покупке аккаунта. После чего была посчитана сумма рангов и был сделан вывод относительно степени риска по каждому из представленных критериев. Результаты оценки представлены в таблице 17.

Таблица 17 - Оценка рисков экспертным методом

Эксперт	Риск потери аккаунта	Риск обмана при покупке	Риск высокой конкуренции	Риск непопулярности	Риск появления новых социальных	Сумма баллов



		аккаунта	ции	аккаунта	сетей	
Рекламный специалист	1	3	2	4	5	15
Действующий предприниматель	2	1	3	4	5	15
СММ специалист	1	2	4	3	5	15
Сумма факт.	4	6	9	11	15	
$\bar{\Sigma}$	9					
$d_i$	5	3	0	-2	-6	
$d_i^2$	25	9	0	4	36	74

Проанализировав данные, полученные с помощью метода экспертных оценок, можно сделать вывод, что риск появления новых социальных сетей является самым значительным. Мнение экспертов является согласованным, так как коэффициент конкордации равен 0,82.

Чтобы уменьшить этот риск необходимо диверсифицировать рекламные площадки, приобретая и развивая аккаунты в различных социальных сетях. Роза рисков представлена на рисунке 11.



Рисунок 11 – Роза рисков

Роза рисков наглядно показывает, что наибольшие опасения вызывают риск появления новых социальных сетей и риск непопулярности аккаунта. В любом случае, стоит обратить внимание и на непопулярные среди экспертов выборы и предусмотреть мероприятия по их уменьшению. Например, для риска потери аккаунта это может быть подключение двухэтапной аутентификации.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Предприятие будет заниматься продажей рекламы на базе собственных площадок в социальных сетях, например, Instagram, ВКонтакте и так далее. Основной площадкой станет Instagram, однако он не станет единственной площадкой. Впоследствии сфера деятельности будет расширяться на другие социальные сети и на площадки для различных по возрасту и интересу аудиторий. Основных направлений будет два:

- продажа рекламы другим информационным площадкам;
- продажа товаров и/или услуг.

Реклама других информационных площадок не вызывает затруднений:

это размещение рекламного материала (чаще всего его дает сам рекламодатель) в профиле или историях Instagram. Второе направление вызывает больше трудностей, но и обеспечивает больший доход. Суть этого направления заключается в подключении к товарным или партнёрским сетям и получении комиссии за каждую покупку товара или услуги по размещенной ссылке. В этом случае иногда нужно самостоятельно разрабатывать рекламный продукт, выбирать товар или услугу, соответствующий запросам целевой аудитории ресурса.

Для работы в данной отрасли может использоваться как новый аккаунт, который набирает аудиторию «с нуля», так и уже имеющий аудиторию. Новый аккаунт – это более качественное, но более затратное и долгое решение, тогда, как покупка уже существующего – более быстрый, но также непростой и рискованный выбор. Покупка таких ресурсов происходит на специальных сайтах, цену назначает продавец. При покупке аккаунта к новому владельцу, как правило, переходит и сам аккаунт, и почтовый ящик, который связан с этим аккаунтом, на котором есть письмо о регистрации. Это гарантирует что продавец не сможет восстановить свой доступ к ресурсу.

В первый месяц затраты составят 122038 рублей, вся сумма будет взята из собственных средств. Постоянные издержки, формируемые заработной платой,

составят 35594 рублей в месяц. Вся чистая прибыль предприятия будет распределяться в соотношении 30/70 на рекламный бюджет и бюджет покупки новых аккаунтов соответственно. В проекте будет задействовано 2 человека.

Таким образом, расчет бюджета прибылей показал, что в первый год реализации приложения чистая прибыль составит 681731 руб. Чистая прибыль за три года равняется 7397114 руб.

В результате расчетов  $NPV = 13837917 > 0$ , и поэтому с финансовой точки зрения проект следует принять. Это также подтверждает показатель  $IRR$ , равный 36 процентам. Срок окупаемости проекта 9 месяцев.

Таким образом, рентабельность составит 5,5, что говорит об эффективном использовании ресурсов.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Альгин, А. Риск и его роль в общественной жизни / А. Альгин. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 214 с.
- 2 Антонов, Г.Д. Управление рисками организации: учеб. пособие / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин – М.: ИНФРА-М, 2015. – 153 с.
- 3 Артамонова, Н.А. Методы оценки предпринимательских рисков / Н.А. Артамонова // Молодой ученый. – 2017. - № 22. С. 237 – 240.
- 4 Атапина, Н.В. Сравнительный анализ методов оценки рисков и подходов к организации к организации риск-менеджмента / Н.В. Атапина // Молодой ученый. - 2015. - № 5. С. 235 - 243.
- 5 Байдина, О.С. Финансовые риски, природа и взаимосвязь / О.С. Байдина, Е.В. Байдин // Деньги и кредит. – 2017. – № 7. С. 34 – 37.
- 6 Беспалова, О.В. Методики оценки рисков / О.В. Беспалова // Молодой ученый. – 2018. - № 3. С. 158 – 162.
- 7 Боков, В.В. Предпринимательские риски и хеджирование в отечественной и зарубежной экономике / В.В. Бобков. – СПб.: Питер, 2015. – 168 с.
- 8 Вентцель, Е.С. Теория вероятностей / Е.С. Вентцель. - М.: Юрайт, 2016. – 167 с.
- 9 Воробьев, С.Н. Управление рисками в предпринимательстве / С.Н. Воробьев, К.В. Балдин. - М.: Дашков и К, 2018. - 482 с.
- 10 Герасимова, Е.Б. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие / Е.Б. Герасимова, М.В. Мельник. - М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2017. - 192 с.
- 11 Глухова, Л.В. Использование некоторых инструментов риск-менеджмента для управления проективной деятельностью / Л.В. Глухова, А.Д. Немцев // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. - 2015. - № 3 (34). С. 145 - 155.
- 12 Глухова, Л.В. Некоторые подходы к оценке конкурентоспособности

интегрированных производственных структур / Л.В. Глухова, А.Д. Немцев // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. - 2017. - № 1. С. 58 - 65.

13 Гончаров, Д.С. Комплексный подход к управлению рисками для российских компаний / Д.С. Гончаров. – М.: Вершина, 2017. – 224 с.

14 Грабовой, П.Г. Риск в современном бизнесе / П.Г. Грабовой, С.Н. Петрова, С.И. Полтавцев. – М.: Алане, 2015. – 218 с.

15 Градов, А.П. Стратегия экономического управления предприятием: учебное пособие/ А.П. Градов. - СПб.: СПбГТУ, 2015. – 147 с.

16 Гранатуров, В.М. Экономический риск: сущность, методы измерения, пути снижения / В.М. Гранатуров. - М.: Юрайт, 2015. – 195 с.

17 Грант, Р.М. Современный стратегический анализ / Р.М. Грант - СПб.: Питер, 2015. - 560 с.

18 Гунина, И.А. Сущность и виды рисков предпринимательской деятельности / И.А. Гунина // Экономика предприятия. – 2016. - № 2. С. 23 – 25.

19 Гусева, И.Б. Исследование подходов к оценке рисков НИОКР // Наука в центральной России / И.Б. Гусева, О.В. Кудряшова. – 2017. – № 4. С. 94 - 96.

20 Далалиан, Б.А. Оценка риска инвестиционного проекта на основе нечетких чисел / Б.А. Далалиан, А. Забардаст // Вектор науки. – 2017. - № 2. С. 28 – 32.

21 Дубров, А.М. Моделирование рискованных ситуаций в экономике и бизнесе: учебное издание / А.М. Дубров, Б.А. Лагоша. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 223 с.

22 Егорушкина, Т.Н. Значение риск-менеджмента в управлении рисками на предприятии / Т.Н. Егорушкина, Д.Д. Ковляметов // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – №. 17. С. 435 – 439.

23 Забардаст, А. Оценка степени риска инвестиций с нечеткой эффективностью / А. Забардаст // Вектор науки. – 2016. - № 2. С. 16 – 20.

24 Затолокин, И.А. Виды рисков / И.А. Затолокин // Азимут научных исследований: экономика и управление. - 2016. - № 3. С. 7 - 11.

25 Зюзина, Н.Н. Риски: понятие и управление в современных условиях / И.А. Зюзина // Территория науки. - 2016. - № 3. С. 42 - 47.

26 Иванов, А.Е. Методология определения цен для налогообложения: порядок применения и проблемные вопросы / А.Е. Иванов // Международный бухгалтерский учет. – 2018. – № 42. С. 45 – 60.

27 Иванов, А.Е. Налоговые мотивы: ненавязчивое исполнение / А.Е. Иванов // Финанс. – 2015. – № 19. С. 53 – 55.

28 Иванов, А.Е. Эволюция налогового контроля трансфертного ценообразования в Российской Федерации // А.Е. Иванов, Е.А. Дзюба // Международный бухгалтерский учет. – 2017. – № 27. С. 19 – 33.

29 Иванов, В.Л. Методы снижения экономического риска / В.Л. Иванов // Управление проектами. – 2016. - № 4. С. 11 – 16.

30 Казакова, Н.А. Финансовая среда предпринимательства и предпринимательские риски: учебное пособие / Н.А. Казакова. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 208 с.

31 Качалов, Р.М. Управление хозяйственным риском / Р.М. Качалов. – М.: Наука, 2016. – 192 с.

32 Ковалев, В.В. Финансовый менеджмент: теория и практика / В.В. Ковалев. - М.: Проспект, 2018. - 1024 с.

33 Лапченко, Д.А. Оценка и управление экономическим риском. Теория и практика / Д.А. Лапченко. – М.: Амалфея, 2017. – 228 с.

34 Лысенко, И.В. Налоговые риски в деятельности коммерческих организаций: сущность и управление / И.В. Лысенко // Финансы, бухгалтерский учет и анализ. – 2018. – № 1. С. 169 – 179.

35 Миэринь, Л.А. Основы рискологии / Л.А. Миэринь. - СПб.: Питер, 2017. – 127 с.

36 Мурзин, А.Д. Риск-менеджмент на предприятии. Управление коммерческими рисками в социально-экономических системах: учебное пособие / А.Д. Мурзин. – Ростов н/Д.: Рост. гос. строит. ун-т, 2017. – 152 с.

37 Пансков, В.Г. Налоговые риски: налогоплательщики и государство /

В.Г. Пансков // Налоговый вестник. – 2017. – № 1. С. 3 – 7.

38 Панфилова, Э.А. Понятие риска: многообразие подходов и определений Э.А. Панфилова // Теория и практика общественного развития. - 2016. - № 4. С. 30 - 34.

39 Плотников, В.А. Управление рыночными рисками деятельности предприятий на основе использования методов нечеткой логики / В.А. Плотников, С.С. Серегин // Экономика и управление. – 2017. - № 3. С. 79 – 82.

40 Рассохина, С.А. Классификация рисков / С.А. Рассохина // Фундаментальные исследования. – 2016. - № 3. С. 62 – 68.

41 Ренн, О. Три десятилетия исследования риска / О. Ренн // Вопросы анализа риска. - 2016. - № 1. С. 85 - 88.

42 Романов, В.С. Понятие рисков и их классификация как основной элемент теории рисков / В.С. Романов // Инвестиции в России. – 2017. – № 12. С. 41 – 43.

43 Савинова, Е.А. Финансовые риски: основные виды и подходы к классификации / Е.А. Савинова // Финансовый сектор экономики. – 2016. - № 2. С. 44 – 50.

44 Сидорова, К.А. Понятие, сущность и факторы, влияющие на возникновение экономических рисков / К.А. Сидорова // Карельский научный журнал. - 2016. - № 1. С. 30 - 32.

45 Синев, Д.М. Методы оценки риска: общие принципы / Д.М. Синев // Вестник РЭА. - 2016. - № 4. С. 26 – 31.

46 Стоянова, Е.С. Финансовый менеджмент: теория и практика. / Е.С. Стоянова. – М.: Перспектива, 2015. – 656 с.

47 Стрельцов, Д.А. Совершенствование управления рисками для устойчивого развития предприятий / Д.А. Стрельцов, Л.В. Шульгина, О.И. Юдин. – М.: Юрайт, 2015. – 185 с.

48 Тихонов, Д.Н. Налоговое планирование и минимизация налоговых рисков: учеб. пособие. / Д.Н. Тихонов, Л.Г. Липник. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2015. – 256 с.



49 Ушаков, О.А. О перспективном подходе к управлению рисками в коммерческой организации / О.А. Ушаков // Известия СПбУЭФ. – 2017. - № 5. С. 159 – 162.

50 Филиппов, Л.А. Оценка риска по методу Вексичко / Л.А. Филиппов. - М.: Юрайт. 2016. – 344 с.

51 Чапурина, Е.В. Современные методики оценки рисков на предприятии как эффективный инструмент стратегического управления / Е.В. Чапурина // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татицева. – 2017. - № 2. С. 101 – 111.

52 Черкашина, А.И. Методические проблемы формирования системы риск-менеджмента российских предприятий / А.И. Черкашин, А.Д. Мурзин // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2014. – №. 20. С. 281 – 285.

53 Шерстобитова, А.А. Оценка инвестиционных рисков предприятий химической промышленности / А.А. Шерстобитова // Вектор науки ТГУ. Серия: Экономика и управление. – 2015. - № 3 (22). С. 58 - 61.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Прогноз продаж

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Расчет показателей прибыли

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Расчет NPV

