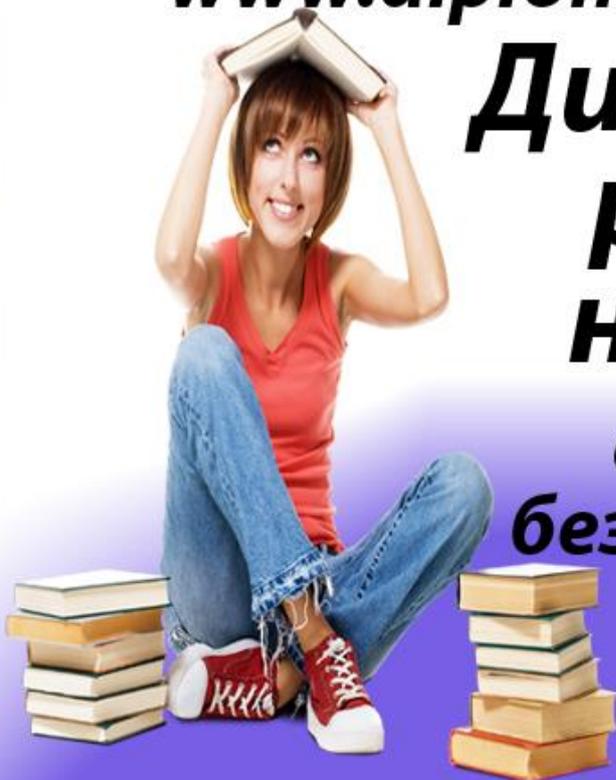


[www.diplomstudent.net](http://www.diplomstudent.net)

# Дипломные работы на заказ

от автора  
без предоплаты



[www.diplomstudent.net](http://www.diplomstudent.net)

Профессиональная  
помощь  
в написании  
всех видов  
работ  
для  
студентов  
вузов



### 2.3. Оценка эффективности проекта: создание нового журнала «Свадьба»

Коммерческая эффективность менеджмента охватывает различные сферы человеческой деятельности. В буквальном смысле эффективно вести дело означает действенно, результативно, производительно. В связи с этим под эффективностью менеджмента следует понимать такое управление, которое обеспечит успешное функционирование и развитие каждого организационно-хозяйственного звена в этой отрасли. Рассмотрим основные экономические показатели эффективности деятельности организации.

Прибыль — превышение в денежном выражении доходов (выручки от реализации товаров и услуг) над затратами на производство или приобретение и сбыт этих товаров и услуг.  $\text{Прибыль} = \text{Выручка} - \text{Затраты}$ . Это один из наиболее важных показателей финансовых результатов.

Выручка (объём продаж) — количество денежных средств или иных благ, получаемое компанией за определённый период её деятельности, в основном за счёт продажи товаров или услуг своим клиентам. Выручка отличается от прибыли, так как прибыль — это выручка минус расходы (издержки), которые компания понесла в процессе производства своих продуктов.

Себестоимость — все издержки (затраты), понесённые предприятием на производство и реализацию (продажу) продукции или услуги. Рентабельность (доходный, прибыльный), относительный показатель экономической эффективности. Рентабельность комплексно отражает степень эффективности использования материальных, трудовых и денежных ресурсов, а также природных богатств. Коэффициент рентабельности рассчитывается как отношение прибыли к активам, ресурсам или потокам, её формирующим. Показатели рентабельности часто выражают в процентах. Ликвидность — экономический термин, обозначающий способность активов быть быстро проданными по цене, близкой к рыночной. Ликвидный — обращаемый в деньги.

Итак, параметры эффективности управленческих решений в организациях — это основной результат деятельности управляющих. Менеджеры разрабатывают своевременные, высокоэффективные решения и могут предоставить потребителям продукты и услуги высокого качества. Качественный и безопасный продукт или услуга — это то, что хочет видеть потребитель. Экономическая эффективность мероприятий достигается за счет увеличения прибыльности и доходности организации, повышения финансовой устойчивости, повышения рентабельности<sup>1</sup>.

Рассмотрим экономическую эффективность создания нового продукта-глянцевый печатный журнал «Свадьба».

Проведенный выше расчет показал, что при заполнении рекламными макетами  $\frac{1}{4}$  часть издания журнала «Свадьба», выручка составит 672 тыс.руб. Если компания сможет привлечь больше потенциальных потребителей и получится продать больше рекламных площадей. Например,  $\frac{1}{2}$  часть издания журнала, то выручка составит 1199, 0 тыс. руб., как показали выше проведенные расчеты.

Выпуск журнала «Свадьба» связан с затратами. Затраты на оборудование для печати журнала не предусмотрены, так как предприятие имеет все необходимое оборудование. Но необходимо закупить глянцевую бумагу. Цена одной пачки составляет 490 руб. (в пачке 250 листов).

Так как в журнале будет 56 полос, а следовательно это 28 страниц (с двух сторон) для одного экземпляра журнала. Так как планируется выпускать 10000 экз. (в один выпуск), то необходимо для тиража закупить 280000 листов:

$$28 \text{ страниц} \times 10000 = 280000 \text{ листов}$$

Так как в пачке глянцевой бумаги 250 листов, то необходимо на один тираж закупить 1120 пачек бумаги:

$$280000 / 250 = 1120 \text{ пачек глянцевой бумаги на один выпуск}$$

---

<sup>1</sup> «Анализ хозяйственной деятельности предприятий» Савицкая Г.В: Учебник- 2 –е изд., испр.-Мн.:ИП «Экоперспектива», 2012 г.

Цена одной пачки бумаги составляет 490 руб., следовательно, чтобы закупить 1120 пачек бумаги, необходимо 548800 руб.:

$$1120 \times 490 = 548800 \text{ р.}$$

Таким образом, постоянные затраты – это затраты на бумагу, которые будут составлять 548,8 тыс. руб. (на один выпуск тираж 10000 экз.). соответственно умножив данную сумму на 6 выпусков (т.к. планируется 6 выпусков журнала в год), то затраты составят 3292,8 тыс. руб. в год:

$$548800 \times 6 = 3292800 \text{ руб.}$$

Затраты на доставку включают в себя затраты на оплату бензина. Компания имеет собственный транспорт и водителя, поэтому закупать транспортное средство и привлекать на работу водителя – не требуется. Необходимо с выручки выделить затраты на заработную плату работникам предприятия, менеджерам по приему рекламных модулей, верстальщику. Целесообразно установить надбавку к заработной плате работникам предприятия в пределах 10% от выручки. Так, в частности если выручка одного выпуска издания журнала «Свадьба» составит 1199, тыс. руб., то 10% отчислять на заработную плату, таким образом, затраты на заработную плату составят 119,9 тыс. руб.

Финансирование мероприятий (покупка бумаги, создание сайта) компания может осуществлять из собственной прибыли.

Рассчитаем экономическую эффективность при существующих затратах и предполагаемых объемах продаж рекламных площадей в издании «Свадьба», табл.2.9.

Таким образом, проведенный расчет показал, что если компания будет продавать 1/4 часть площадей в издании журнала «Свадьба», то затраты не будут окупаться и валовая прибыль будет иметь отрицательное значение. При продаже 1/2 части площадей, прибыль валовая составила 2670,3 тыс. руб. Следовательно, при такой реализации рекламных площадей, компания будет иметь прибыль. В данном расчете не учитывались показатели скидок с цены,

несмотря на это, даже если компания предоставит скидку в 50% при такой реализации, то прибыль составит в год  $2670,3 - 50\% = 1335,15$  тыс. руб. – что также является положительным значением. Следовательно, проект по организации печатного глянцевого издания «Свадьба» будет выгоден, только в том случае, если компания сможет продавать рекламные площади в издании больше, чем  $\frac{1}{4}$  часть издания.

Таблица 2.9

Экономическая эффективность проекта создание нового глянцевого издания «Свадьба» при различных объемах продаж рекламных площадей

№ п/п	показатели	При продаже $\frac{1}{4}$ части рекламных площадей в издании	При продаже $\frac{1}{2}$ части рекламных площадей в издании
1	Выручка за один выпуск, тыс. руб.	672,0	1199,0
2	Выручка за шесть выпусков, тыс. руб.	4032,0	7194,0
3	Себестоимость бумаги, тыс. руб.	3292,8	3292,8
4	Затраты на заработную плату, тыс. руб.	403,2	719,4
5	Затраты на печать (журнала), тыс. руб.	500,0	500,0
7	Затраты на транспортировку и доставку журнала, тыс. руб.	6,0	6,0
8	Затраты на создание сайта и оплата за домен сайта, тыс.р.	5,5	5,5
9	Прибыль от продаж, тыс. руб.	-165,0	+2670,3

Предположив, что компания будет реализовывать  $\frac{1}{2}$  часть рекламных площадей в издании «Свадьба», рассчитаем экономические показатели до и после реализации данного проекта, данные представим в виде табл.2.10.

Проведенный расчет показывает, что при ожидаемых объемах продаж, выручка компании составит 11404,0 тыс. руб., прибыль составит 3770,3 тыс. руб. В результате проведенных мероприятий произойдет увеличение показателя рентабельности продаж на 6,94% и она составит 33,06%, что следует оценить положительно.

Экономическая эффективность показателей до и после внедрения мероприятий проекта организация печатного глянцевого издания «Свадьба»

№ п/п	показатели	До мероприятий	После мероприятий	отклонения
1	Выручка от реализации, тыс. руб.	4210,0	11404	+7194,0
2	Прибыль от продаж, тыс. руб.	+1100,0	3770,3	+2670,3
3	Рентабельность продаж (прибыль/выручка),%	26,12	33,06	+6,94

Таким образом, проведение данных мероприятий по организации издания глянцевого печатного издания «Свадьба»- целесообразно, однако, проект очень чувствителен к изменению снижения спроса. Т.е. если компания не сможет продавать определенное количество рекламных площадей в печатном издании, то необходимо будет пересмотреть стратегию, а в частности: снизить объем издания, снизить тираж издания, т.е. провести мероприятия, направленные на снижение затрат.

Вывод:

Проведенное выше исследование по созданию нового глянцевого издания «Свадьба» показало, что у данного издания имеются два основных конкурента, это журнал «Жених и невеста» и журнал «Молодожены». Ориентируясь на работу конкурентов была выработана своя стратегия поведения на рынке. А именно, была разработана товарная стратегия, ценовая стратегия, стратегия стимулирования сбыта, определены основные преимущества данного издания, которые заключаются в следующем: высокое качество издания, как во внешнем виде, так и во внутреннем содержании; доступные цены на размещение рекламы в журнале (средняя стратегия ценообразования); гибкая система скидок на размещение рекламы; доступность журнала для рассматриваемой аудитории благодаря бесплатному

распространению; правильно организованное распространение; наличие нововведений по сравнению с конкурентными изданиями.

Журнал «Свадьба» будет выпускаться на глянцевогой бумаге, формата А4, тираж 10000 экз., 6 раз в год.

Проведенная эффективность проекта показала, что экономическая эффективность данного мероприятия будет достигнута при определенных объемах продаж рекламных площадей. При небольших объемах продаж, компания будет иметь убытки. И в связи с этим предприятию необходимо будет пересмотреть стратегические направления развития нового продукта (снизить тираж номера, снизить объем номера, повысить цены на рекламу и др. мероприятия).

В случае успешной реализации рекламных площадей, прибыль и рентабельность от продаж возрастут на 2670,3 тыс. руб. и 6,94% соответственно, что следует оценить положительно.

Проведенный расчет является прогнозным, на практике он может быть больше или меньше предполагаемых значений. Достаточно сложно определить точность экономической эффективности и ожидаемых объемов продаж, однако, любые маркетинговые мероприятия (создание нового продукта, скидки и др.), так или иначе влияют на деятельность предприятия, и при своевременно принятых решениях руководства, компания сможет повысить экономическую эффективность. Но только вот какой она будет на самом деле, покажет время.

### Список использованных источников

1. ФЗ«Об обществах с ограниченной ответственностью» от 8 февраля 1998 г. N 14-ФЗ//с изм. от 28 декабря 2010 г. N 409-ФЗ.
2. Антикризисное управление/под ред. Г.К. Таля, М.А. Федотовой.-М.: Инфра-М, 2009 г.
3. «Анализ хозяйственной деятельности предприятий» Савицкая Г.: Учебник- 2 –е изд., испр.-Мн.:ИП «Экоперспектива», 2012 г.-494 с.
4. Баканов М.И., А.Д. Шеремет «Теория экономического анализа» Москва, 2007 г.
5. Багиев Г.Л., В.М.Тарасевич, Х.Анн; Под ред. Г.Л.Багиева: Маркетинг: Учебник для Вузов. Рубрика: Маркетинг (планирование деятельности). Брендинг, 2010 г. – 733 с.
6. Баринов В. А. Стратегический менеджмент: [Учеб. пособие]/ В.А. Баринов, В.Л. Харченко; Целевое назначение: Учебники и учеб. пособ.д/ высшей школы(ВУЗы) ИНФРА-М 2011 г. – 284 с.
7. Валевиц, Р.П., Давыдова Г.А. Экономика торгового предприятия. Мн.: Вышэйшая школа, 2007г. 367 с.
8. Виханский О.С. Стратегическое управление: [Текст] учеб. пособие / О.С. Виханский. - М.: Гардарика, 2009г. - 296 с.
9. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Финпресс, 2008г.
10. Дмитриева Е.В. Фокус-группы в маркетинге. - М.: Центр, 2009г. Дмитриев М.Н., Забаева М.Н. Экономика и предпринимательство в социально культурном сервисе и туризме. Учебник - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.- 399 с.

- 11.Ефимова О.В. Финансовый анализ : учебное пособие / О.В. Ефимова. - М. : Бухгалтерский учет, 2009. - 354с.
- 12.Ефремов В.С. Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования: [Текст] учеб. пособие / В.С. Ефремов - М.: Издательство "Финпресс", 2008г. - 192 с.
- 13.Журавлев В.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. Конспект лекций: учебное пособие / В.В. Журавлев, Н.Т. Савруков. – СПб.: «Политехника», 2009.- 427с.
- 14.Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: теория и практика [Текст] / А.Т. Зуб. - М.: Аспект ПРЕСС, 2008г. - 415.
- 15.Зазыкин В. Г. Психология в рекламе. — М. Инфра, 2010г.
- 16.Ильин В.И. Поведение потребителей. Учебное пособие. - Сыктывкар: Сыктывкарский университет, 2009 г.
- 17.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс 2-е издание, - СПб.: Питер, 2008г. — 464 с.
- 18.Квартальнов В.А. Туризм: учебник.-М.: Финансы и статистика, 2003, 320с.
- 19.Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб., Питер, 2011г.
- 20.Макари И.Г. Реклама и методические подходы к целенаправленному формированию спроса. –М., Маркетинг. 2011г.
- 21.Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.: Вильямс, 2011 г. – 672 с.
- 22.Маркетинг: учебник/А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. под ред. А.Н. Романова.-М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2005 г.-560 с.
- 23.«Менеджмент»/ И.Н. Герчикова: Учебник, третье издание, Москва «Банки и биржи» Издательское объединение «Юнити» 2009г.
- 24.Организация и методы оценки предприятия (бизнеса): Учебник/под ред. В.И. Кошкина.-М., 2008 г.

25. Оценка предприятия: теория и практика: учебное пособие/под ред. В.В. Григорьева, М.А. Федотовой.-М.: Инфра-М, 2009 г.
26. Романов А. Н. - Маркетинг: учебник. - М.: «Банки и биржи», Издательское объединение «ЮНИТИ», 2011 г.
27. Симоненко В.Д., Степченко Т.А. Основы потребительской культуры. - М.: Правовое просвещение, 2009 г.
28. Рейтинг печатных изданий Санкт-Петербурга в 2012 г. [электронная версия] <http://www.reklama-online.ru>
29. Социологический энциклопедический словарь. - М.: ИНФРА-М-НОРМА, 2008 г.
30. Санкт-Петербург в цифрах. Статистический сборник. 2013 г. [Электронная версия] <http://www.petrostat.gks.ru>
31. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: Серия: Университетская серия. Издательство: Маркет ДС, 2008 г.- 208 с.
32. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник. 9-е издание, исправленное и дополненное. Издательство: Дело, 2008 г – 448 с.
33. Чернышев М.А., Солдатова И.Ю, Бортник Е.М. и др. Стратегический менеджмент. Учебное пособие. Под ред. М. А. Чернышева. Ростов, 2009. – 265.
34. Шейнов В. П. Социально-психологические основы менеджмента. М., 2012 г.
35. Экономика и статистика фирм: Учебник/ В.Е.Адамов, С.Д. Ильенкова, Т.П. Сиротина и др.; Под ред. Проф. С.Д. Ильенковой. - 2-е изд. - М.: Финансы и статистика, 2008 г.
36. Экономика предприятия: Учебник для вузов/ Под ред. Проф. В.Я. Горфинкеля. - М.: Банки и биржи, Юнити, 2009 г.
37. Энджел Д., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей. - СПб: Питер Ком, 2009 г.

## **Приложения**