|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Аккредитованное образовательное частное учреждение высшего образования  «Московский финансово-юридический университет МФЮА»  (МФЮА) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| КАФЕДРА «\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_»  (полное наименование кафедры) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | УТВЕРЖДАЮ | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | Заведующий кафедрой | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | (ученая степень, ученое звание) | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | |  | | | | | | | |  |  | | | | | |
|  | | | | | | | | | (подпись) | | | | | | | |  | (Фамилия И.О.) | | | | | |
|  | | | | | | | | | «\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | | | | | | | |  | | 2022 г. | | | | |
|  | | | | | | | | | (дата) | | | | | | | | | | | | | | |
| КУРСОВАЯ РАБОТА | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| по дисциплине: «Реклама и связи с общественностью»  (название дисциплины в соответствии с учебным планом) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| на тему: «Специфика разработки и производства сувенирной продукции компании» | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Направление подготовки (специальность) | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | (код, наименование направления подготовки (специальности) | | | | | | | | | | |
| Профиль (специализация) | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | (наименование профиля (специализации) | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Автор работы | |  | | | |  |  | | | |  | | | «\_\_»\_\_\_\_\_\_\_2022 г. | | | | |  |  | |  |  | |
|  | (Фамилия И.О.) | | | | |  | ИНС | | | |  | | | (дата) | | | | |  | курс | |  | группа | |
| Руководитель работы | | | | | |  | | | | | | |  | |  | | | |  | |  | | | |
|  | | | | |  |  | | | | | |  | | «\_\_»\_\_\_\_\_\_\_2022 г. | | | | |  |  | | | | |
| (должность) | | | | |  | (подпись) | | | | | | |  | | (дата) | | | |  | (Фамилия И.О.) | | | | |
| Работа защищена с оценкой | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | (оценка прописью) | | | | | | | |
|  | | |  |  | | | |  | | «\_\_»\_\_\_\_\_\_\_2022 г. | | | | | | |  |  | | | | | |
| (должность) | | |  | (подпись) | | | |  | | (дата) | | | | | | |  | (Фамилия И.О.) | | | | | |
| Москва 2022 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Содержание

[Введение 3](#_Toc94706339)

[Глава 1. Теоретические основы разработки и производства сувенирной продукции предприятия 6](#_Toc94706340)

[1.1. Понятие, виды сувенирной продукции, технология производства 6](#_Toc94706341)

[1.2. Иностранный и российский опыт в производстве сувенирной продукции 9](#_Toc94706342)

[1.3. Типы сувенирной продукции 12](#_Toc94706343)

[Глава 2. Анализ системы производства рекламной продукции ООО «Амадо Медиа» 16](#_Toc94706344)

[2.1 Общая характеристика ООО «Амадо Медиа» 16](#_Toc94706345)

[2.2 Анализ экономических показателей ООО «Амадо Медиа» 23](#_Toc94706346)

[2.3. Анализ системы производства сувенирной продукции в ООО «Амадо Медиа» 26](#_Toc94706347)

[2.4. Рекомендации по совершенствованию производственной деятельности сувенирной продукции в ООО «Амадо Медиа» 30](#_Toc94706348)

[Заключение 35](#_Toc94706349)

[Список использованных источников 38](#_Toc94706350)

# Введение

В современное время рекламная и PR-деятельность организации влияет на её успех в том или ином сегменте рыночной экономики. Успешные организации стремятся сформировать свой образ в качестве популярного бренда, который даёт возможность им эффективно осуществлять трудовую деятельность на конкретных рынках. В случае если логотип предприятия у всех на виду, то он формирует позитивный образ, который демонстрирует устойчивость и успешность трудовой деятельности организации. Распространение сувенирной продукции считается значимым элементом в отношении реализации деятельности по эффективному продвижению имиджа предприятий.

Сувенирная продукция в деятельности по продвижению имиджа организаций используется в рамках реализации презентационных материалов, выставок и рекламных кампаний предприятий. Данная продукция считается значимым элементом корпоративного стиля каждой фирмы, а также одним из требований узнаваемости среди представителей целевой аудитории, контрагентов и фирм-конкурентов.

Сувенирная продукция с эмблемой либо корпоративной символикой представляет собой эффективную рекламу продукции большинства предприятий. Сегодня требования к производству сувенирной продукции увеличиваются ежегодно.

Актуальность настоящей курсовой работы обусловлена тем, что в современное время сувенирную продукцию в качестве средства продвижения имиджа организаций всё чаще применяют российские организации.

Спрос на приобретение сувенирной продукции с каждым годом в России возрастает, и рекламные организации, которые занимаются разработкой разнообразных реклам, сувенирных продукций и т.п., всё чаще стали заниматься производством именно сувенирной продукции.

Объектом настоящей курсовой работы выступает рекламное агентство ООО «Амадо Медиа».

Предметом настоящей курсовой работы выступает процесс разработки и производства сувенирной продукции в ООО «Амадо Медиа».

Цель настоящей исследовательской работы состоит в разработке мероприятий по совершенствованию разработки и производства сувенирной продукции в ООО «Амадо Медиа».

Согласно поставленной цели данной курсовой работы необходимо выполнить следующие конкретные задачи:

* Изучение понятия, видов сувенирной продукции и технологии её производства.
* Изучение иностранного и российского опытов в производстве сувенирной продукции.
* Изучение типов сувенирной продукции.
* Проведение общей характеристики компании ООО «Амадо Медиа».
* Проведение анализа экономических показателей ООО «Амадо Медиа».
* Анализ системы производства сувенирной продукции в ООО «Амадо Медиа».
* Разработка мероприятий по совершенствованию разработки и производства сувенирной продукции в ООО «Амадо Медиа».

Теоретической основой для написания настоящей курсовой работы послужили публикации российских авторов, и среди них: В.А. Поляков, В.Д. Секерин, Ю.А. Сулягин и другие отечественные учёные, которые работают в исследовании специфики разработки и производства сувенирной продукции в организациях.

Методами настоящей исследовательской работы выступают: метод сравнения; метод наблюдения; анализ экономических показателей ООО «Амадо Медиа»; анализ системы производства сувенирной продукции в ООО «Амадо Медиа».

Настоящая курсовая работа состоит из титульного листа, содержания, введения, двух глав, в которых раскрывается цель данного исследования, заключения и списка использованных источников.

# Глава 1. Теоретические основы разработки и производства сувенирной продукции предприятия

* 1. **Понятие, виды сувенирной продукции, технология производства**

Сегодня в Российской Федерации рынок сувенирной продукции стремительно растёт ежегодно и сувенирные товары считаются эффективным средством продвижения имиджа предприятия.

Сувенирная продукция на рекламном рынке представляет собой фирменный подарок, который напоминает и информирует представителей целевой аудитории о компании и её товарах либо услугах.

Сувенирная продукция с корпоративной символикой является ключевым элементом организационной культуры предприятия, а также фирменного стиля компании на рынке. Сувениры представляют собой значимое и эффективное средство рекламной деятельности предприятия, которое способствует привлечению внимания к собственному бренду. Полезный либо уникальный сувенир с эмблемой предприятия является доброжелательным символом внимания, а также грациозным методом информирования представителей целевой аудитории продукции фирмы [14, C. 106].

Сувениры при осуществлении рекламной деятельности предприятия в рамках продвижения его имиджа на рынке применяется часто крупными фирмами, а также только появившимися компаниями на рынке. Сувениры, произведённые к определённому праздничному мероприятию либо фирменной дате, возвысит положение организации на рынке, как для покупателей, так и для контрагентов фирмы. Уникальная сувенирная продукция будет непрерывно привлекать внимание, а также напоминать о компании представителям целевой аудитории либо спонсорам [18, C. 501].

Сувениры представляют собой предмет либо комплекс изделий, которые содержат в себе части корпоративного стиля предприятия-дарителя, причём данный предмет дарится контрагентам либо покупателям. Сувенирная продукция может быть продемонстрирована в форме разнообразных категорий изделий, а части корпоративного стиля фирмы внедряются на сувениры благодаря разнообразным методикам, в том числе и инновационным технологиям.

Сувенирная продукция в рамках осуществления рекламной деятельности по продвижению имиджа предприятий становится востребованной в период Нового Года. Это обусловлено тем, что поздравление с новогодними праздниками считается одним из наиболее эффективных и понятных методов для синтеза приятного с полезным, то есть сувенирные изделия даются контрагентам компании и при этом осуществляется рациональное напоминание о функционировании самого предприятия данным её партнёрам [3, C. 150].

Существует множество следующих разновидностей сувенирных изделий:

* VIP-подарки, к которым относятся: сервиз, часы, сувениры из металла, дерева и т.д.

Данный вид сувенирной продукции дарится только по тем случаям, которые важны в жизни либо в бизнес-деятельности, причём в основном тем потребителям, которые впоследствии могут принести определённую выгоду дарящему. Подобные подарки не должны быть дешевыми, а также данный вид сувенирной продукции должен быть направлен на ориентацию возникновения новых перспектив совместной деятельности, к примеру, между организацией и её контрагентом [6, C. 122].

* Промо-сувенирная продукция, к которой относятся: недорогие ручки, перекидные календари и т.п.

Данный вид сувенирной продукции является недорогим средством продвижения имиджа предприятия, и организация обычно дарят такие подарки при осуществлении определённых крупных мероприятий непосредственно членам таких праздничных явлений [9, C. 40].

* Бизнес-сувенирная продукция, к которой относятся: ручки, зажигалки (для работников и коллег по предприятию), настольные и другие подарочные изделия (для менеджеров высшего звена либо контрагентов предприятия) [12, C. 603].

На сегодняшний день существуют разнообразные методы внедрения корпоративной символики:

* Лазерная гравировка.

Данный метод внедрения корпоративной символики применяется при тех явлениях, когда нужно нанести эмблему на подарочное изделие, которое имеет металлические элементы (ручки из металла, часы и т.д.). Лазерная гравировка применяется при внедрении символики фирмы на деревянных сувенирных изделиях, стеклянных сувенирных изделиях и т.п.

* Шелкография.

Данный метод внедрения корпоративной символики даёт возможность индивидуализировать почти каждое изделие сувенирного характера. В основном шелкографию используют в качестве средства внедрения фирменной символики предприятия на сувенирную продукцию из ткани (футболки, сумки и т.п.), на пакеты и папки, а также на сувениры из натуральной кожи (сумки) [7, C. 318].

* Тампопечать.

Данный метод внедрения корпоративной символики представляет собой наиболее недорогой и известный метод индивидуализации предприятия (пластиковые ручки, кружки, брелоки и т.д.). Необходимо отметить, что существенным недостатком применения тампопечати в качестве метода внедрения корпоративной символики фирмы считается наличие основного ограничения – небольшой величины эмблемы организации, а также неспособность печатать на существенно искривленных рельефах сувенирного изделия [2, C. 120].

* Деколь.

Данный метод внедрения корпоративной символики проходит с осуществлением высокотемпературной обработки сувенирного изделия, а именно деколь считается универсальным методом обработки сувенирных изделий. Используется деколь на сувенирные изделия из стекла, керамики (стаканы, кружки и т.п.). Деколь даёт возможность совершать почти абсолютную запечатку товара и применять наибольшее число цветов.

* Вышивка.

Данный метод внедрения корпоративной символики является наиболее эффективным и наглядным инструментом внедрения знаков организации на текстильные изделия (футболки, кепки, сумки и т.п.) [8, C. 82].

* Тиснение.

Данный метод внедрения корпоративной символики даёт возможность выдавливать иллюстрацию на бумажных материалах, картоне, коже, пластике. При реализации тиснения в рамках нанесения символики фирмы нередко применяют золотую либо серебряную фольгу. Происходит «слепое тиснение», когда данный метод внедрения корпоративной символики применяется без фольги [13, C. 98].

* 1. **Иностранный и российский опыт в производстве сувенирной продукции**

Родиной зарождения рекламной сувенирной продукции принято считать США. Именно в этой стране кому-то впервые пришла в голову идея украсить фирменной символикой предметы утилитарного назначения: лошадиные попоны, тенты и т.д. С тех самых пор суть сувенирной рекламы практически не изменилась: как и сто лет назад, вещи с нанесенным на них логотипом призваны поддерживать положительный имидж фирмы и стимулировать, таким образом, сбыт. США остаются мировым лидером в области производства оригинальной представительской продукции, и сегодня им не страшна возрастающая конкуренция со стороны производителей из Германии, Китая и Гонконга. В России же первые поставщики и производители бизнес-сувениров появились около 10-12 лет назад, однако массовый интерес к рекламе подобного рода возник лишь несколько лет назад. Ценность рекламных сувениров заключается в том, что помимо рекламного продукта как такового человек получает еще и полезный предмет: фирменной ручкой можно писать, зажигалкой с логотипом компании – прикуривать сигарету. С одной стороны, такой сувенир дает возможность рекламодателю косвенно напоминать о себе в течение длительного времени, с другой – человек будет смотреть не на безличный предмет, а на подарок с указанием имени дарителя. Нужно помнить, что, каким бы целям ни служила данная продукция, это, прежде всего подарок, который партнер будет вольно или невольно демонстрировать окружающим [10, C. 281].

Ассортимент сувенирной продукции сегодня настолько велик, что классифицировать ее чрезвычайно трудно. Тем не менее, с точки зрения функциональной принадлежности можно выделить следующие группы [15, C. 67-68]:

* письменные принадлежности – от простейших пластиковых ручек до дорогостоящих подарочных наборов "Раrkеr" ,
* значки и символика для награждений,
* флаги и флажная продукция,
* изделия из кожи и кожезаменителя (ежедневники, блокноты, визитницы, портмоне и проч.),
* посуда (от бокалов до чайных и кофейных наборов),
* функциональные мелочи (брелоки, термосы, предметы для отдыха и походов, часы, штопоры и т.п.),
* изделия из пластика (файловые папки, уголки, полиэтиленовые пакеты),
* одежда и изделия из ткани.

Сувенирная продукция ценна как своей функциональностью, так и возможностью реализации имиджа того или иного производителя. Именно поэтому в сувенирной индустрии проявилась тенденция к эксклюзивности подарков. Оригинальную продукцию с авторским стилем и неповторимым имиджем можно разделить на две группы.

Во-первых, это привлекающие внимание сувениры необычного дизайна или назначения, например, сувенирные часы автомобильной компании, выполненные в форме колеса, или радиоприемники в форме бутылки прохладительного напитка. Вторая группа – дорогие предметы, которые используются в качестве подарков партнерам, важным клиентам и руководителям высшего звена. Они выпускаются либо малыми партиями, либо вообще в одном экземпляре. Особенность сувенирной рекламы вообще состоит в том, что в ней существует мода на определенные дизайнерские решения [1, C. 99].

На сегодняшний день рынок представительской продукции достаточно насыщен. Поставщиков, в зависимости от оказываемых заказчику услуг, можно разделить на четыре вида:

* немногочисленные специализированные фирмы, осуществляющие полный цикл сувенирного обслуживания;
* предприятия-производители, которые занимаются каким-либо одним видом деятельности (например, шелкографией или тампопечатью);
* небольшие рекламные фирмы, которые, берутся за любую работу;
* отделы полиграфии и сувенирной продукции крупных рекламных агентств полного цикла, в сферу деятельности которого входят разработка и изготовление полиграфической и сувенирной продукции.

На рынке сувенирной продукции роль производственного отдела во многом посредническая. Существует несколько причин, по которым обращение к помощи профессионалов не только более выгодно, но и более надежно, чем попытки самостоятельно решить эту проблему [5, C. 205].

Причина первая: производственные отделы рекламных агентств, не имея собственных производственных мощностей, не пытаются продвигать какой-либо один вид продукции. Они способны предложить клиенту большой выбор вариантов и максимально выгодный способ вложения средств – как с точки зрения соотношения "цена – качество", так и с точки зрения достижения имиджевых целей [20, C. 93].

Причина вторая: у производственных отделов обычно хорошие связи с производителями. Поэтому, будучи постоянным партнером производителей печатной и сувенирной продукции, рекламное агентство получает более низкие цены и большие скидки, чем впервые обратившийся клиент. Кроме того, при необходимости производственные отделы могут заказывать малотиражные партии, и даже единичные экземпляры продукции, чего практически невозможно добиться другим заказчикам [16, C. 164].

Причина третья: в производственных отделах работают специалисты с огромным опытом и багажом знаний, они держат руку на пульсе современных технологий производства. Знание всех тонкостей печатного процесса, особенностей нанесения изображений, выгодных каналов закупок, способов монтажа и демонтажа оригинальных конструкций, вариантов технического воплощения творческих решений – все это элементы их ежедневной деятельности, обеспечивающие успешную работу на благо клиентов [23, C. 109].

* 1. **Типы сувенирной продукции**

В качестве типов сувенирной продукции на рекламном рынке можно определить следующие изделия: записные книжки, ручки, кружки и иную сувенирную продукцию, которая представляет собой часть рекламной кампании, а также средство рекламы по продвижению имиджа организации, содержащее в себе эмблему, товарный символ и корпоративные реквизиты. Сувенирная продукция в области предпринимательской деятельности даёт возможность правильно направить функцию рекламы на потенциальных покупателей, клиентов либо партнёров фирмы и реализовать наибольшую длительность действия такой рекламной кампании с помощью сувениров [21, C. 90].

Вышеуказанные типы сувенирной продукции будут продолжительный период времени касаться внимания работников и менеджеров высшего звена организации, а также целевых потребителей, причём эти типы сувениров будут носить функцию напоминания о непосредственном наличии рекламируемой продукции наиболее результативно в сравнении с иными средствами продвижения имиджа организации (проведение благотворительности, специальных событий и т.д.). Также стоит учитывать, что само явление дарения изделия будет формировать эффективный уровень образа предприятия и положительное позиционирование предлагаемой рекламируемой продукции [11, C. 188].

Мероприятие вручения сувенирной продукции, как подарка, считается демонстрацией внимания, уважения либо лояльности, а также признание конкретного статуса в социуме, отношения к конкретному предприятию, а также такое мероприятие дарения сувениров считается актом приобщения к данной определённой компании. Позитивные эмоции, своё восприятие, которое сопряжено с достижением подобного подарка, будут иметь долгосрочный характера, что позволит сформировать эффективную атмосферу в рамках осуществления взаимодействия предприятия с потенциальными покупателями, клиентами и партнёрами [4, C. 111].

Также необходимо отметить, что сувенирная продукция, которая предназначена для более массовой части целевой аудитории, имеют отличительную характерную черту, состоящую в универсальности (подобный подарок, к примеру, как ручка либо кружка будет приятна каждому клиенту организации) и экономичности (осуществляется выбор традиционной бюджетной модели и метода внедрения эмблемы, реквизитов).

Стоит учитывать, что типом сувенирной продукции на рекламном рынке может выступать и такая категория подарков, как календари [17, C. 299].

Не любая организация готова заказать яркую перекидную календарную продукцию, но календари в квартальной форме наиболее доступнее, а календари карманного характера сами по себе недорого стоят. Особенность календарной сувенирной продукции состоит в наличии у таких изделий свойства практичности. Обычно данная продукция висит на стене на весь следующий отчётный период и ненавязчиво напоминает о предприятии. Если смотреть на корпоративный календарь, который находится на стене либо располагается на комоде, представитель целевой аудитории практически всегда будет вспоминать о фирме.

Обычно комплекс сувенирной продукции укладывают в коробки либо пакеты, причём чаще всего упаковка содержит в себе символы фирменного стиля организации.

Также необходимо отметить, что в качестве типа сувенирной продукции выступают ручки с эмблемой компании. Данный тип сувенирной продукции является недорогим по стоимости подарочным изделием, а также самым популярным сувениром в предпринимательской деятельности компаний. Ручки могут быть пластиковыми либо шариковыми, на которых находится эмблема предприятия. Пластиковые ручки используют в основном при проведении специальных массовых промо-акций [22, C. 78].

Корпоративная одежда с эмблемой предприятия тоже является типом сувенирной продукции, который является эффективным дополнением каждой рекламной кампании либо презентации организации на рынке. Данный тип сувенирной продукции определит промоутеров из представителей целевой аудитории, сформирует конкретное настроение и сохранит в памяти потребителей наименование предприятия, её реквизиты и эмблему. Помимо данного, корпоративная одежда является эффективным подарочным изделием для контрагентов, покупателей, а также для работников и представителей организации [19, C. 195].

Итак, можно сделать вывод, что сувенирная продукция представляет собой значимое и эффективное средство рекламной деятельности предприятия, которое способствует привлечению внимания к собственному бренду.

Существует множество следующих разновидностей сувенирных изделий:

* VIP-подарки, к которым относятся: сервиз, часы, сувениры из металла, дерева и т.д.
* Промо-сувенирная продукция, к которой относятся: недорогие ручки, перекидные календари и т.п.
* Бизнес-сувенирная продукция, к которой относятся: ручки, зажигалки (для работников и коллег по предприятию), настольные и другие подарочные изделия (для менеджеров высшего звена либо контрагентов предприятия).

Существуют следующие разнообразные методы внедрения корпоративной символики:

* Лазерная гравировка.
* Шелкография.
* Тампопечать.
* Деколь.
* Вышивка.
* Тиснение.

Сувенирные товары дают возможность организации выполнять функцию напоминания о себе представителям целевой аудитории на долгосрочную перспективу. Потребитель будет вспоминать об организации, если у него дома будет находится сувенир.

Сувенирная продукция способствует увеличению уровня имиджа предприятия, и данная продукция помогает организации эффективно осуществлять рекламную кампанию, поскольку распространение сувениров на массовую численность потребителей увеличит уровень популярности фирмы на рынке.

Существуют следующие типы сувенирной продукции на рекламном рынке: записные книжки, ручки, кружки, футболки, бейсболки.

**Глава 2. Анализ системы производства рекламной продукции ООО «Амадо Медиа»**

**2.1 Общая характеристика ООО «Амадо Медиа»**

Рекламное агентство ООО «Амадо Медиа» 17 лет работает в сегменте рекламного рынка. Данное предприятие занимается специализированной веб-разработкой и продвижением имиджа промышленных организаций, производственных компаний, крупных дилеров, оптовиков и В2В-сектора.

Основным видом деятельности рекламного агентства ООО «Амадо Медиа» считается деятельность рекламных агентств [24, Ссылка: https://www.rusprofile.ru/id/7137066].

ООО «Амадо Медиа» находится по адресу: Пермский Край, город Пермь, улица Куйбышева, дом 82/1, помещение 1 [25, Ссылка: https://synapsenet.ru/searchorganization/organization/1145958001507-ooo-amado-media].

Миссия ООО «Амадо Медиа» отражает заинтересованность данной организации относительно оказания качественных услуг для своих клиентов для того, чтобы они захотели вновь воспользоваться услугами фирмы ООО «Амадо Медиа». Соответственно миссия данной организации звучит следующим образом: «Мы с каждым днём расширяем наш сервис и стремимся сделать максимально удобными для клиента условия работы с нами».

Для ее достижения компания ООО «Амадо Медиа» руководствуется потребностями потребителей и ценностями покупателей, профессионализмом и потенциалом сотрудников, принципами эффективности технологий, а главное данная организация стремиться к оказанию услуг высокого уровня качества. Следует отметить, что ООО «Амадо Медиа» преуспевает в реализации поставленной миссии, поскольку данная организация действует не убыточно, а прибыльно, что говорит о том, что присутствует достаточное количество клиентов у неё.

Согласно Уставу целью деятельности ООО «Амадо Медиа» является извлечение прибыли, достижения положительного социального эффекта и удовлетворения социальных потребностей работников ООО «Амадо Медиа» и потенциальных клиентов этой организации.

Компанией определены стратегические цели:

* рост удовлетворенности потребителей качеством услуг компании;
* формирование и развитие гибкой команды профессионалов, единомышленников для успешной реализации выбранной компанией стратегии развития;
* увеличение количества фирм-партнёров;
* достижение и сохранение долгосрочного сотрудничества с любым покупателем, обратившимся в компанию ООО «Амадо Медиа»;
* повышение торговой марки ООО «Амадо Медиа»;
* увеличение доли рынка, рост объема и прибыльности продаж.

Также у компании ООО «Амадо Медиа» есть задачи, которые связаны с её дальнейшей деятельностью и удовлетворением потребностей потребителей. Основными из них являются следующие:

* выход на 1 место на рынке рекламных услуг к 2028 году;
* рост доли рынка рекламных услуг в Пермском крае на 10 % до 2023 года;
* рост прибыли предприятия на 25 % ежегодно;
* повышение качества предоставляемых услуг.

Вышеперечисленные задачи являются разными по срокам исполнения. Например, задача № 1 – долгосрочная, № 2 – среднесрочная, а № 3 и № 4 –краткосрочные. Задача № 3 и № 4 повторяются каждый год, тогда как № 2 и № 1 будут изменены при достижении срока, указанного в ней, либо будут заменены на другие в виду того, что могут стать неактуальными. Данные задачи направлены на внешнюю среду предприятия, и их достижимость будет зависеть от условий, в которых находится с одной стороны компания, а с другой рынок, на котором она функционирует.

Компания ООО «Амадо Медиа» осуществляет свою деятельность в системе управления качества, а именно систему СМК ISO 9001.

Задачи управления требует определённых действий и решений:

* находить клиентов;
* отвечать за рентабельность;
* организовать эффективную производственную структуру;
* осуществить эффективную работу сотрудников (проводить обучение в офисе компании и осуществлять повышение квалификации работников).

Главные принципы СМК ISO 9001 заключаются в:

* ориентировании на покупателя (клиента);
* доминировании начальника;
* вовлечении сотрудников;
* процессном подходе;
* непрерывном усовершенствовании;
* принятии решений, которые основаны на фактах.

Организационную структуру управления рассмотрим через рисунок 1.

Директор

Дизайнерский отдел

Бухгалтерский отдел

Коммерческий отдел

Заместитель директора по коммерции

Дизайнер

Главный бухгалтер

Менеджеры по продажам

Бухгалтер

Коммерческий агент

Рисунок 1. Организационная структура управления ООО «Амадо Медиа»

Рисунок 1 показывает, что организационная структура управления ООО «Амадо Медиа» - линейная. Основной принцип линейных организационных структур управления является централизация власти. Централизация власти осуществляется на предприятии ООО «Амадо Медиа».

Управление организацией осуществляет директор Богдановский Алексей Владимирович. Он организует деятельность компании и отвечает за итоги деятельности предприятия, заключает договора, распоряжается собственностью предприятия, старается улучшить условия работы сотрудников, занимается поиском персонала, разрабатывает кадровую политику и стратегию, а также имеет в подчинении директоров всех подразделений в организации и т.п. Также он является директологом в данной организации.

**Коммерческий отдел**

В данном подразделении трудятся трое работников: заместитель директора по коммерции, менеджер по продажам, коммерческий агент. В распоряжении сотрудников есть три компьютера (Acer), три принтера, стационарный телефон.

Коммерческое подразделение осуществляет разработку медиа – плана, а также здесь составляют семантическое ядро сайта, которое раскрывает потребность потенциальных клиентов данного предприятия. Также в данном подразделении настраивают контекстную рекламу для заказчика, а затем через какой-то промежуток времени (обычно неделя) корректируют контекстную рекламу. Работники данного отдела контактируют с заказчиками, а также ищут вероятных покупателей по телефону или по сайту и оформляют различные документы.

Заместитель директора по коммерции осуществляет полное управление коммерческим подразделением. Он подчиняется директору. Он контролирует работу, которая осуществляется в подразделении. Ему подчиняются менеджер по продажам и коммерческий агент. Заместитель директора по коммерции проставляет в табеле рабочее время сотрудников данного отдела. Он также разрабатывает внутреннюю и внешнюю документации. В случае отсутствия заместителя директора по коммерции (по болезни, отпуск) шефство над отделом берёт директор, при этом исполняя обязанности заместителя директора по коммерции в полном объеме.

Коммерческий агент осуществляет разработку медиа – плана, а также он составляет семантическое ядро сайта. Также он настраивает контекстную рекламу для заказчика, а затем через какой-то промежуток времени (обычно неделя) корректирует контекстную рекламу, при этом главным фактором являются продажи. Корректировки, которые проводит коммерческий агент, состоят из: чистки мусорных запросов, добавления новых ключевых слов, проработки аудиторий по возрасту и полу, проработки ключевых запросов по конверсиям (заявкам с них). Также коммерческий агент предоставляет соответствующий отчёт клиенту по настройке контекстной рекламы.

Менеджер по продажам принимает участие в оформлении договоров, которые заточены на выполнении и осуществлении работ и на выполнении обязательств с двух сторон, осуществляет контроль за обеспечением своевременного предоставления услуг заказчику в том виде и объёме, которое прописано в договоре, а также обрабатывает внутреннюю документацию и подготавливает внешнюю документацию. Также хочется отметить, что данный сотрудник разрабатывает исходящую и обрабатывает входящую документации.

На сегодняшний день менеджер по продажам формирует следующие эффективные инструменты продвижения образа фирмы в Интернете:

1. Баннерная реклама.

Баннер представляет собой графическое изображение, которое располагается на разнообразных сайтах на просторах сети Интернет.

Конечная стоимость рекламы с помощью баннера зависит от следующих явлений:

* Известность сайта, в котором располагается баннер.
* Величина и объём баннера.
* Местонахождение баннера на странице интернет-портала.

Как правило, оплата за распространение баннерной рекламы по улучшению уровня бренда фирмы проводится за количество демонстраций баннера либо за количество переходов по нему на сайт заказчика рекламной кампании. Довольно редко применяется оплата за постоянное распространение баннера на различных интернет-порталах.

Реклама с помощью баннеров по улучшению уровня образа фирмы в любом сегменте рыночной экономики в целом носит краткосрочный характер, то есть дальнейшая перспектива отсутствует в рамках продвижения имиджа фирмы с помощью использования баннерной рекламы. Также стоит учитывать, что реклама с помощью баннеров располагается исключительно только известных интернет-площадках, где присутствует большое количество пользователей, что обусловлено сокращением спроса пользователей на привычную графическую иллюстрацию (баннерную рекламу) через конкретный срок.

В Приложении 1 отражена баннерная реклама, разработанная ООО «Амадо Медиа», для компании «Reebok».

1. Распространение сувенирной продукции.

Разработкой и производством сувенирной продукции в ООО «Амадо Медиа» для заказчиков занимается менеджер по продажам. Это является дополнительным видом работы данного сотрудника в рекламном агентстве ООО «Амадо Медиа».

Итоги деятельности по разработке, производству и распространению сувенирной продукции формируются в специальном годовом отчёте заместителем директора по коммерции.

Изготовление сувенирной продукции для заказчиков выгодно ООО «Амадо Медиа», поскольку на данную услугу существует высокий уровень спроса со стороны клиентов данной компании.

**Бухгалтерский отдел.**

В этом подразделении осуществляют рабочий процесс следующие сотрудники: главный бухгалтер, бухгалтер. Главный бухгалтер осуществляет управление данным отделом. Она же подчиняется директору, а ей, в свою очередь, подчиняется бухгалтер.

У сотрудников в распоряжении находятся два компьютера; 2 принтера; кассовый аппарат, который помогает в обеспечении полной автоматизации ведения учёта. Данное подразделение работает на компьютере с помощью специализированных программ: Система «1С Бухгалтерия»; «Инфо-бухгалтер 10.2».

В бухгалтерии сотрудники проводят: учёт операций по кассе и по бюджету компании; учёт номенклатуры производимых услуг, а также расчёт их себестоимости; расчёт заработной платы сотрудников, а также выплаты компенсаций им; регистрацию заказчиков и расчёт стоимости предоставленных для них услуг.

**Дизайнерский отдел.**

В данном подразделении трудится один дизайнер. Он разрабатывает фирменный стиль баннерной рекламы, как и её саму в общем. Также он разрабатывает фирменный стиль сувенирной продукции. Также осуществляет медиапланирование.

Таким образом, можно сделать вывод, что уровень имиджа любой фирмы (заказчика) организация ООО «Амадо Медиа» повышает с помощью средств продвижения, среди которых: баннерная реклама, распространение сувенирной продукции.

**2.2 Анализ экономических показателей ООО «Амадо Медиа»**

Теперь необходимо проанализировать экономические показатели фирмы ООО «Амадо Медиа» для выявления эффективности её маркетинговой деятельности в сфере оказания рекламных услуг.

Теперь рассмотрим основные экономические показатели фирмы ООО «Амадо Медиа» в период с 2018 по 2020 годы в таблице 1.

Необходимо знать некоторые следующие формулы для определения основных экономических показателей фирмы ООО «Амадо Медиа»:

Рентабельность продаж = (Прибыль от продаж / Выручка от продаж)\*100. (1)

Рентабельность произведённых затрат = (Прибыль до налогообложения / себестоимость) \*100. (2)

NPM=(ЧП/TR)\*100, где: (3)

NPM- рентабельность продаж по чистой прибыли;

ЧП – чистая прибыль;

TR - выручка от продажи продукции.

КР.П.ПП.П.Д.Н.= (Прибыль от продаж до налогообложения / Выручка от продаж)\*100, где: (4)

КР.П.ПП.П.Д.Н. - коэффициент рентабельности продаж по прибыли до налогообложения. (5)

Таблица 1 - Основные экономические показатели фирмы ООО «Амадо Медиа» за 2018-2020 гг.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2018 г. | 2019 г. | 2020 г. | Абсолютное отклонение | |
| 2019 г. к 2018 г. | 2020 г. к 2019 г. |
| Выручка, тыс. руб. | 43327 | 69303 | 108304 | 25 976 | 39 001‬ |
| Себестоимость, тыс. руб. | 24953 | 53070 | 87326 | 28 117‬ | 34 256‬ |
| Валовая прибыль, тыс. руб. | 18374 | 16233 | 20978 | - 2 141‬ | 4 745‬ |
| Коммерческие расходы, тыс. руб. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Управленческие расходы, тыс. руб. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб. | 18374 | 16233 | 20978 | - 2 141‬ | 4 745‬ |
| Проценты к получению, тыс. руб. | 0 | 1080 | 911 | 1080 | - 169‬ |
| Проценты к уплате, тыс. руб. | 6838 | 6058 | 4294 | - 780‬ | - 1 764‬ |
| Доходы от участия в других организациях, тыс. руб. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Прочие доходы, тыс. руб. | 104 | 0 | 0 | - 104 | 0 |
| Прочие расходы, тыс. руб. | 1205 | 1183 | 1598 | - 22‬ | 415‬ |
| Прибыль (убыток) до налогообложения, тыс. руб. | 10435 | 10072 | 15997 | - 363‬ | 5 925 |
| Текущий налог на прибыль (убыток), тыс. руб. | 1472 | 900 | 2109 | - 572‬ | 1 209 |
| Чистая прибыль (убыток), тыс. руб. | 8963 | 9172 | 13888 | 209‬ | 4 716 |
| Рентабельность произведенных затрат, % | 41,82 | 18,98 | 18,32 | - 22,84 | - 0,66 |
| Рентабельность продаж, % | 42,41 | 23,42 | 19,37 | - 18,99‬ | - 4,05‬ |
| Рентабельность продаж по прибыли до налогообложения, % | 24,08 | 14,53 | 14,77 | - 9,78 | 0,24‬ |
| Рентабельность продаж по чистой прибыли, % | 20,69 | 13,23 | 12,82 | - 7,46 | - 0,41‬ |

Итак, из таблицы 1 видно, что ООО «Амадо Медиа» достаточно эффективно работала в 2018-2020 гг. Показатели рентабельности продаж по чистой прибыли больше 10 % за исследуемый период, что и говорит об эффективности деятельности в сфере рекламных услуг на фирме ООО «Амадо Медиа».

Однако, рентабельность продаж по чистой прибыли постепенно падала в 2018-2020 гг. Так, в 2019 году данный показатель снизился на 7,46 % по сравнению с 2018 годом, а в 2020 году рентабельность продаж по чистой прибыли уменьшилась на 0,41 % по отношению к 2019 году. Это объясняется тем, что чистая прибыль увеличивается в разы меньше, чем выручка. На этом отрицательно сказывается постепенный рост себестоимости за 2018-2020 гг.

Впрочем, данная негативная тенденция, как было сказано ранее, особо не влияет отрицательно на эффективность деятельности фирмы ООО «Амадо Медиа», поскольку и показатель рентабельности продаж по чистой прибыли выше 10 % и снижение за последний период небольшое данного показателя. Об этом свидетельствует также и постепенное увеличение чистой прибыли за 2018-2020 гг. в ООО «Амадо Медиа».

Теперь проведём анализ основных производственных фондов для того, чтобы выяснить наличие потребности руководство фирмы ООО «Амадо Медиа» к расширению производства.

Для анализа основных производственных фондов ООО «Амадо Медиа» составим таблицу 2, которая отображает их состав и структуру.

Таблица 2 - Состав и структура основных производственных фондов организации ООО «Амадо Медиа» за 2018-2020 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Группа основных производственных фондов | 2018 г. | | 2019 г. | | 2020 г. | | Относительное отклонение, в % | |
| тыс.руб. | уд.вес, % | тыс.руб. | уд.вес, % | тыс.руб. | уд.вес, % | 2019 г. к 2018 г. | 2020 г. к 2019 г. |
| Здания и сооружения | 11000 | 54,97 | 11000 | 61,98 | 11000 | 32,21 | - | - |
| Машины и оборудование | 3000 | 14,99 | 500 | 2,82 | 4200 | 12,3 | 16,67 | 840 |
| Транспортные средства | 1000 | 5 | 500 | 2,82 | 8576 | 25,11 | 50‬ | 1 715,2‬ |
| Хозяйственный инвентарь | 4012 | 20,04 | 4748 | 26,75 | 5380 | 15,75 | 118,35 | 113,32 |
| Прочие | 1000 | 5 | 1000 | 5,63 | 5000 | 14,63 | - | 500‬ |
| ***Итого:*** | ***20012*** | ***100*** | ***17748*** | ***100*** | ***34156*** | ***100*** | ***88,69*** | ***192,45*** |

Исходя из данных, приведенных в таблице 2, видно, что большую часть основных производственных фондов составляют здания и сооружения, а также машины и оборудование. Руководство фирмы ООО «Амадо Медиа» расширяло и обновляло свою деятельность, и тем самым увеличило своё производство. Однако, это, если сравнивать 2020 год с 2019 годом, поскольку в 2020 году затраты на основные производственные фонды были больше на 92,45 %, чем в 2019 году, а в 2019 году расходов на ОПФ было меньше, чем в 2018 году на 11,31 %. Но, даже по этим данным видно, что руководство применяет стратегию по расширению производства, что косвенно указывает на то, что фирма эффективно действовала в 2018-2020 гг. на рынке оказания рекламных услуг.

Исходя из всего вышесказанного можно сделать вывод, что рекламное агентство ООО «Амадо Медиа» осуществляет прибыльную и рентабельную деятельность в сфере оказания рекламных услуг, а также активно расширяет производство, что косвенно подтверждает наличие высокого уровня эффективности имиджа данного рекламного агентства.

## **2.3. Анализ системы производства сувенирной продукции в ООО «Амадо Медиа»**

Компания ООО «Амадо Медиа» осуществляет свою производственную деятельность по формированию сувенирной продукции в системе управления качества, а именно систему СМК ISO 9001.

Задачи управления требует определённых действий и решений:

* находить клиентов;
* отвечать за рентабельность;
* организовать эффективную производственную структуру;
* осуществить эффективную работу сотрудников (проводить обучение в офисе компании и осуществлять повышение квалификации работников).

Главные принципы СМК ISO 9001 заключаются в:

* ориентировании на покупателя (клиента);
* доминировании начальника;
* вовлечении сотрудников;
* процессном подходе;
* непрерывном усовершенствовании;
* принятии решений, которые основаны на фактах.

Типом производства компании ООО «Амадо Медиа» является массовое производство.

Массовое производство характеризуется узкой номенклатурой и большим объемом выпуска изделий, непрерывно изготавливаемых или ремонтируемых в течение продолжительного времени. Здесь характерна поточная форма организации производственного процесса, при которой производственное оборудование располагается в соответствии с выполняемыми технологическими операциями.

Для одной номенклатуры изделия здесь имеет место высокий уровень специализации рабочих мест. Здесь также достаточно высокий уровень механизации и автоматизации производственных процессов. Ограниченная номенклатура выпускаемой продукции и большие объемы ее выпуска обосновывают широкое применение в конструкциях изделий унифицированных и взаимозаменяемых элементов. Здесь должны быть тщательно разработаны технологические процессы.

Построение производственных подразделений ООО «Амадо Медиа» осуществляется по предметно- технологическому принципу. Степень специализации оборудования - высокая. Используется специальное автоматизированное оборудование для осуществления мероприятий по производству сувенирной продукции. Технологический процесс изготовления сувенирной продукции - операционный. Поэтому здесь в основном используется труд узкоспециализированных рабочих, которыми являются, в данном случае, бухгалтер, менеджер по продажам. Когда, например, оборудование по производству сувенирной продукции ломается либо изнашивается, то за ремонтом обращаются к партнёрской организации ООО ВЦ «Штрих-В», с помощью которой компания ООО «Амадо Медиа» использует труд высококвалифицированных рабочих – наладчиков, осуществляющих ремонт различного оборудования в ООО «Амадо Медиа».

Из-за ограниченной и устойчивой номенклатуры производимых изделий массовое производство имеет низкие потери времени на переналадку оборудования. Оно обеспечивает наиболее полное использование материалов и оборудования, имеет наиболее высокий уровень производительности труда. Трудоемкость и себестоимость изготовления единицы продукции самая низкая. Однако такое производство требует более тщательной конструкторской и технологической подготовки, разработки и применения специальной оснастки и инструмента.

Также необходимо отметить, что в ООО «Амадо Медиа» осуществляется параллельно - последовательный вид движения труда.

Параллельно-последовательный вид движения - это такой порядок передачи предметов труда, при котором выполнение последующей операции начинается до окончания обработки всех партии на предыдущей операции, т.е. здесь имеется параллельность выполнения операций.

Теперь рассмотрим систему стратегического планирования в рамках осуществления производственной деятельности сувенирной продукции в ООО «Амадо Медиа».

Основная задача стратегического планирования в рамках осуществления производства сувенирной продукции, также управления на предприятии ООО «Амадо Медиа» состоит в формировании действий, которые необходимо реализовать своевременно с целью результативного функционирования данной организации в потенциале. Поэтому инструменты и способы стратегического планирования считаются значимыми элементами осуществления менеджмента в ООО «Амадо Медиа», поскольку они выявляют степень эффективности осуществления производственной деятельности сувенирной продукции.

В ООО «Амадо Медиа» осуществление решений плановой направленности по формированию учётной политики предприятия с применением таких способов планирования, как: нормативный и бухгалтерский.

В данной организации осуществляется внутрифирменное планирование в рамках осуществления производственной деятельности сувенирной продукции. Характерная отрицательная сторона применения данного вида планирования состоит в том, что внутрифирменное планирование не учитывает уровень издержек на производственную деятельность предприятия в отношении формирования сувенирной продукции. В соответствии с этим не даёт возможность директору ООО «Амадо Медиа» грамотно ставить определённые стратегические цели и задачи перед своими подчинёнными, что значительно ухудшает процесс по подготовке и формированию планов на отчётный период в данной организации по отношению к производству сувенирной продукции.

При осуществлении внутрифирменного планирования в рамках реализации производства сувениров, а также управления в рекламном агентстве ООО «Амадо Медиа» неграмотно подобраны критерии оценки движения товарных позиций, и в соответствии с этим неправильно конструированы оптимальные показатели бухгалтерских планов, что не позволяет в сроки реализовать сбыт сувенирной продукции несмотря на высокий уровень потребительского спроса в ООО «Амадо Медиа». Также необходимо отметить, что данная система планирования не позволяет качественно выявлять угрозы и возможности развития товарных позиций в данной рекламной организации.

Также стоит учитывать, что сотрудники по формированию производственных и управленческих планов считаются ключевой частью системы стратегического планирования в ООО «Амадо Медиа». В качестве таких сотрудников выступает бухгалтерия в лице главного бухгалтера, осуществляющего функции разработки и формирования отчётности по производственным и управленческим планам ООО «Амадо Медиа» и бухгалтера, который подготавливает и разрабатывает планы. Также необходимо отметить, что данные функции работников бухгалтерского отдела ООО «Амадо Медиа» синтезируются с иными видами их деятельности, которые часто осуществляются не эффективно по причине высокой загруженности данного планового персонала. Также стоит учитывать, что и работа бухгалтерского отдела в отношении формирования разнообразных планов, которые являются важным элементом управленческой политики предприятия ООО «Амадо Медиа», осуществляется также неэффективно, поскольку в целом данный вид деятельности не является специализированным для данного планового персонала.

## **2.4. Рекомендации по совершенствованию производственной деятельности сувенирной продукции в ООО «Амадо Медиа»**

Проблемы производственной деятельности в отношении формирования сувенирной продукции, как было выяснено в параграфе 2.3, компании ООО «Амадо Медиа» заключаются в следующем:

* Высокий уровень загруженности бухгалтерского подразделения ООО «Амадо Медиа», что сокращает степень результативности его работы.
* Формирование неэффективных планов, которые сказываются негативно на учётной политике предприятия ООО «Амадо Медиа».
* Наличие неэффективной системы планирования.

Рекомендации по улучшению производственной деятельности в отношении формирования сувенирной продукции на предприятии ООО «Амадо Медиа» выглядят следующим образом:

* В данной организации будет разумным создать планово-экономический отдел, для которого плановые функции будут основным видом деятельности, наряду с бухгалтерией. Внедрение данного специального отдела позволит рекламной компании ООО «Амадо Медиа» улучшить уровень организации плановой работы.
* Не следует подчинять планово-экономический отдел (ПЭО) напрямую высшему руководству. Будет разумнее наладить взаимодействие ПЭО со структурными подразделениями административной службы предприятия.
* Так как ООО «Амадо Медиа» сравнительно небольшое предприятие, то будет вполне достаточным принять решение о найме в ПЭО 3 опытных плановиков, среди которых: начальник ПЭО, ведущий экономист, экономист первой категории.
* Необходимо внедрить календарное планирование в рамках осуществления планирования в области бухгалтерской и управленческой деятельности.

Данные рекомендации помогут осуществлять более эффективную деятельность компании ООО «Амадо Медиа» на рынке рекламных услуг.

Задачи ПЭО на год выглядит следующим образом при внедрении календарного планирования в рамках реализации стратегического планирования при осуществлении производственной деятельности сувенирной продукции в ООО «Амадо Медиа»:

1. В области стратегического планирования (с 01 по 07 число каждого месяца 2022 года):

1.1. Организация и общее руководство разработкой проектов перспективных и текущих стратегических планов предприятия (с 01 по 03 число каждого месяца 2022 года);

1.2. Планирование производственно-хозяйственной деятельности структурных подразделений предприятия (с 04 по 05 число каждого месяца 2022 года);

1.3. Внесение соответствующих корректировок в планы предприятия и отдельных подразделений в случае изменения производственно-хозяйственной ситуации (с 06 по 07 число каждого месяца 2022 года).

2. В области организации планово-экономической работы по производству сувенирной продукции в ООО «Амадо Медиа» (с 08 по 15 число каждого месяца 2022 года):

2.1. Подготовка необходимых материалов для рассмотрения проектов планов, итогов работы предприятия в различных органах управления предприятием по производству сувенирной продукции в ООО «Амадо Медиа» (с 08 по 10 число каждого месяца 2022 года);

2.2. Организация хозрасчета на предприятии (с 11 по 12 число каждого месяца 2022 года);

2.3. Организация работы по нормированию и ценообразованию сувенирной продукции на предприятии ООО «Амадо Медиа» (с 12 по 13 число каждого месяца 2022 года);

2.4. Организация разработки мероприятий по эффективному использованию основных и оборотных фондов, материальных ресурсов, которые применяются для месторасположения товарных позиций (14 число каждого месяца 2022 года);

2.5. Организация разработки мероприятий по выполнению и перевыполнению установленных плановых заданий в отношении производству сувенирной продукции в ООО «Амадо Медиа» (15 число каждого месяца 2022 года).

3. В области анализа и оперативно-статистического учета (с 16 по 24 число каждого месяца 2022 года):

3.1. Контроль за выполнением службами предприятия годовых, квартальных, месячных, декадных и суточных планов и заданий в отношении производства сувенирной продукции в (с 16 по 18 число каждого месяца 2022 года).

3.2. Организация и руководство работы по комплексному, экономическому анализу производственно-хозяйственной деятельности предприятия (с 19 по 20 число каждого месяца 2022 года).

3.3. Представление необходимых обобщающих материалов и справок по результатам анализа производственно-хозяйственной деятельности предприятия (с 21 по 22 число каждого месяца 2022 года).

3.4. Контроль за правильностью производимых соответствующими службами предприятия расчетов экономической эффективности внедрения новой техники, рационализаторских предложений и других организационно-технических мероприятий, направленных на повышение качества производства сувенирной продукции (23 число каждого месяца 2022 года).

3.5. Организация статистической отчетности предприятия в отношении движения товарных позиций (сувениров) в ООО «Амадо Медиа» (24 число каждого месяца 2022 года).

4. В области методологической работы (с 25 по 30 число каждого месяца 2022 года):

4.1. Методическое руководство, разработка форм и документации, порядка и сроков проведения работ (с 25 по 27 число каждого месяца 2022 года).

4.2. Изучение и распространение передового опыта планово-экономической работы, оперативного учета и анализа хозяйственной деятельности предприятия (с 28 по 30 число каждого месяца 2022 года).

При этом за весь планово-экономический отдел несёт ответственность начальник ПЭО. Он организует работу всего этого подразделения, предоставляет отчётность руководству компании ООО «Амадо Медиа», а именно директору. Он осуществляет руководство над ведущим экономистом, который и разрабатывает, и осуществляет план ПЭО по любому сроку этого плана по всем пунктам, а в его распоряжении находится экономист первой категории, который выполняет все вышеуказанные работы. Начальник планово-экономического отдела занимается ведением производственной деятельности предприятия в отношении формирования сувенирной продукции, а также участвует в формировании учётной политики организации.

Ведущий экономист отвечает за результаты работы перед начальником ПЭО, а тот уже, в свою очередь, отвечает за итоги работы перед директором ООО «Амадо Медиа».

Ведущий экономист корректирует документацию по ассортиментной политике предприятия, участвует в конструировании экономической стратегии в отношении производства сувенирной продукции, участвует в подготовке бухгалтерской отчётности для любых проверяющих структур совместно с бухгалтерским подразделением, проводит оценку экономической эффективности планируемых операций по оптимизации деятельности по производству сувенирной продукции предприятия, оценивает уровень качества продукции, принимает участие в конструировании политики по проблемам контроля рисков, вносит нужную информацию по финансовым показателям в электронную базу данных. Ведущий экономист управляет экономистом.

Экономист осуществляет расчёты по материальным, трудовым и экономическим расходам, которые нужны производственному процессу (например, к заготовке баннерной рекламы для фирмы-заказчика в ООО «Амадо Медиа»), выявляет экономическую эффективность организации труда и производства, введения инновационного оборудования, осуществляет оценку сегментации товарных позиций, выполняет работы по созданию, ведению и хранению базы данных по ассортименту предприятия и т.п.

# Заключение

Сувенирная продукция представляет собой значимое и эффективное средство рекламной деятельности предприятия, которое способствует привлечению внимания к собственному бренду.

Существует множество следующих разновидностей сувенирных изделий:

* VIP-подарки, к которым относятся: сервиз, часы, сувениры из металла, дерева и т.д.
* Промо-сувенирная продукция, к которой относятся: недорогие ручки, перекидные календари и т.п.
* Бизнес-сувенирная продукция, к которой относятся: ручки, зажигалки (для работников и коллег по предприятию), настольные и другие подарочные изделия (для менеджеров высшего звена либо контрагентов предприятия).

Существуют следующие разнообразные методы внедрения корпоративной символики:

* Лазерная гравировка.
* Шелкография.
* Тампопечать.
* Деколь.
* Вышивка.
* Тиснение.

Сувенирные товары дают возможность организации выполнять функцию напоминания о себе представителям целевой аудитории на долгосрочную перспективу. Потребитель будет вспоминать об организации, если у него дома будет находится сувенир.

Сувенирная продукция способствует увеличению уровня имиджа предприятия, и данная продукция помогает организации эффективно осуществлять рекламную кампанию, поскольку распространение сувениров на массовую численность потребителей увеличит уровень популярности фирмы на рынке.

Существуют следующие типы сувенирной продукции на рекламном рынке: записные книжки, ручки, кружки, футболки, бейсболки.

Рекламное агентство ООО «Амадо Медиа» занимается специализированной веб-разработкой и продвижением имиджа промышленных организаций, производственных компаний, крупных дилеров, оптовиков и В2В-сектора.

Основным видом деятельности рекламного агентства ООО «Амадо Медиа» считается деятельность рекламных агентств.

В ООО «Амадо Медиа» осуществляется линейная организационная структура управления.

Управление организацией осуществляет директор Богдановский Алексей Владимирович.

Разработкой и производством сувенирной продукции в ООО «Амадо Медиа» для заказчиков занимается менеджер по продажам. Это является дополнительным видом работы данного сотрудника в рекламном агентстве ООО «Амадо Медиа».

Итоги деятельности по разработке, производству и распространению сувенирной продукции формируются в специальном годовом отчёте заместителем директора по коммерции.

Изготовление сувенирной продукции для заказчиков выгодно ООО «Амадо Медиа», поскольку на данную услугу существует высокий уровень спроса со стороны клиентов данной компании.

Типом производства сувенирной продукции компании ООО «Амадо Медиа» является массовое производство. Производственным подразделением фирмы ООО «Амадо Медиа» является коммерческий отдел.

Проблемы производственной деятельности в отношении формирования сувенирной продукции компании ООО «Амадо Медиа» заключаются в следующем:

* Высокий уровень загруженности бухгалтерского подразделения ООО «Амадо Медиа», что сокращает степень результативности его работы.
* Формирование неэффективных планов, которые сказываются негативно на учётной политике предприятия ООО «Амадо Медиа».
* Наличие неэффективной системы планирования.

Рекомендации по улучшению производственной деятельности в отношении формирования сувенирной продукции на предприятии ООО «Амадо Медиа» выглядят следующим образом:

* В данной организации будет разумным создать планово-экономический отдел, для которого плановые функции будут основным видом деятельности, наряду с бухгалтерией. Внедрение данного специального отдела позволит рекламной компании ООО «Амадо Медиа» улучшить уровень организации плановой работы.
* Не следует подчинять планово-экономический отдел (ПЭО) напрямую высшему руководству. Будет разумнее наладить взаимодействие ПЭО со структурными подразделениями административной службы предприятия.
* Так как ООО «Амадо Медиа» сравнительно небольшое предприятие, то будет вполне достаточным принять решение о найме в ПЭО 3 опытных плановиков, среди которых: начальник ПЭО, ведущий экономист, экономист первой категории.
* Необходимо внедрить календарное планирование в рамках осуществления планирования в области бухгалтерской и управленческой деятельности.

Данные рекомендации помогут осуществлять более эффективную производственную деятельность компании ООО «Амадо Медиа» в отношении формирования сувенирной продукции на рынке рекламных услуг.

# Список использованных источников

* + - 1. Антипов, К. В. Основы рекламы / К.В. Антипов. - М.: Дашков и Ко, 2020. - 326 c.
      2. Багаев, А. Н. Как манипулировать покупателем. Практические рекомендации / А.Н. Багаев. - М.: Феникс, 2020. - 224 c.
      3. Гусаров, Ю.В. Рекламная деятельность: Учебник / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. - М.: Инфра-М, 2017. – 313 с.
      4. Есикова, И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2021. - 240 с.
      5. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 431 с.
      6. Кирилловых, А.А. Реклама и рекламная деятельность: проблемы правового регулирования / А.А. Кирилловых. - М.: Деловой двор, 2019. - 224 c.
      7. Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации. Общество. СМИ. Власть / А.Г. Киселев. - М.: Юнити-Дана, 2021. - 432 c.
      8. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 222 с.
      9. Кондратьева, М. Н. Маркетинговые исследования эффективности рекламы / М. Н. Кондратьева, Д. В. Емельянова, М. В. Юсова // Горизонты экономики. – 2020. – № 2(55). – 100 с.
      10. Коноваленко, В.А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Учебник для бакалавров / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. - Люберцы: Юрайт, 2017. - 383 c.
      11. Кутыркина, Л.В. Рекламная деятельность и рекламный бизнес: история, теория и технологии: Сборник статей / Л.В. Кутыркина. - М.: Русайнс, 2020. - 352 c.
      12. Ласковец, Е. В. Связи с общественностью и реклама: Учебно-Методическое Пособие / Ласковец Е В. - Москва: Высшая школа, 2017. - 884 c.
      13. Макарычев, В. Н. Система интегрированных коммуникаций рекламы и связей с общественностью / В. Н. Макарычев. – Москва: Научные технологии, 2020. – 118 с.
      14. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2019. – 148 с.
      15. Мудров, А. Н. Основы рекламы. Учебник / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, Инфра-М, 2018. - 416 c.
      16. Песоцкий, Е. А. Реклама и мотивация потребителей / Е.А. Песоцкий. - Москва: ИЛ, 2018. - 240 c.
      17. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 502 с.
      18. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук, Ваклер, 2018. – 698 с.
      19. Секерин, В.Д. Рекламная деятельность: Уч. / В.Д. Секерин. - М.: Инфра-М, 2021. - 320 c.
      20. Синяева, И.М. Основы рекламы. Учебник и практикум для СПО / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. - М.: Юрайт, 2017. - 131 c.
      21. Сулягин, Ю.А. Реклама. Учебное пособие. / Ю. А. Сулягин, В. В. Петров  –  М., 2020. – 532 с.
      22. Щепакин, М.Б. Рекламная деятельность: экономика и эффективность: Учебник / М.Б. Щепакин. - Рн/Д: Феникс, 2021. - 128 c.
      23. Щепилова, Г. Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – Москва-Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 473 с.
      24. Официальный сайт независимого источника информации о российских организациях «Rusprofile» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.rusprofile.ru/id/7137066.
      25. Поисковый и аналитический сайт «Синапс»: [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://synapsenet.ru/searchorganization/organization/1145958001507-ooo-amado-media.