

покупателя в Web-сайте, а какие не очень. В данной сфере для потребителя в первую очередь важны такие характеристики, как скорость разработки, дизайн и навигация сайта. Этим аспектам нужно уделить больше времени и внимания, а остальных сэкономить.

Далее компания может поговорить с клиентом о согласовании цены. Это то, на что в первую очередь обращают внимание клиенты. Стоимость услуги равна издержкам на себестоимость и предполагаемой доли прибыли. Также мы можем постараться выставить оптимальную оплату за свои услуги, сравнив цены на услуги нашей фирмы и фирм конкурентов.

В интернете существует большое количество методов оптимизации. Разработчики сайтов используют все доступные способы для улучшения работы сайта. Однако из-за высокой конкуренции, наряду с «белыми» методами оптимизации, существуют «черные» методы, за использование которых сайт может попасть под АГС (фильтр поисковой системы, с помощью которого «Яндекс» заносит сайты в черный список). Это является хорошей возможностью подняться на фоне падающей компании.

Заключение. Таким образом, можно сказать, что веб-сайты имеют большое количество стратегий для повышения конкурентоспособности. Используя данные методы можно повысить качество услуг или же уменьшить популярность своих конкурентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Роик, В. Экономика, финансы и право социального страхования. Институты и страховые механизмы / В. Роик. – Альпина Паблишер, 2012. – 258 с.
2. Кашепов, А. В. Рынок труда: проблемы и пути решения / А. В. Кашепов, С. С. Сулакшин, А. С Малчинов. – Научный эксперт, 2008. – 222 с.
3. Веретенникова, И. Привлекательный работодатель / И. Веретенникова // Бизнес-журнал. – 2012. – № 5. – 26 с.

УДК 659.118

ОПТИМИЗАЦИЯ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ РАСПРЕДЕЛЕННОЙ СИСТЕМЫ РАБОТЫ С ЗАКАЗЧИКАМИ

*К. А. Хотак, магистрант группы 50503021 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент А. Л. Ивашиутин*

Резюме – в статье рассматриваются проблемы оптимизации работы рекламного агентства в условиях распределенной системы работы с заказчиками. Предлагаются методологические основы формирования товарного портфеля рекламного агентства. Методика направлена на максимизацию прибыли агентства при оптимальной загрузке сотрудников и основана на моделировании различных вариантов комбинирования заказов. В разрабатываемой модели учитываются такие факторы как коли-

чество и специализация персонала, а также разная эффективность и прибыль при выполнении заказов с учетом привлечения сторонних организаций.

Summary – the article deals with the problems of optimizing the work of an advertising agency in a distributed system of work with customers. Methodological bases of formation of a commodity portfolio of advertising agency are offered. The methodology is aimed at maximizing the agency's profit with the optimal workload of employees and is based on modeling various options for combining orders. The model being developed takes into account such factors as the number and specialization of personnel, as well as different efficiency and profits when fulfilling orders, taking into account the involvement of third-party organizations.

Введение. Рекламный сегмент рынка – одно из новых направлений современной экономики [1]. В общем случае рекламные агентства работают в смешанном режиме: отдельные заказы для клиентов выполняются полностью, другие же – с привлечением сторонних организаций [2]. Также необходимо учитывать, что в рекламных агентствах, как правило, небольшое количество сотрудников с разной специализацией. В таких условиях задача формирования и оптимизации товарного портфеля с целью максимизации дохода является достаточно сложной и актуальной.

Основная часть. Методологические основы оптимизации товарного портфеля рекламной компании в условиях распределенной системы работы с заказчиками:

Основной задачей, которая ставится и решается рекламными агентствами при формировании товарного портфеля, является повышение эффективности работы сотрудников с одновременным увеличением прибыли от реализуемых проектов. В данной проблеме под эффективностью заказа понимается прибыль по проекту в расчете на рубль переменных затрат по нему. Эффективность деятельности рекламного агентства будет определяться на основе прибыли в условиях реализации всего комплекса заказов за определенный период, например, за год.

Необходимо учитывать, что заказами клиентов могут быть следующие виды рекламных проектов: проекты, осуществляемые полностью агентствами, и проекты, в которых только часть работ выполняется агентством. Также агентство для реализации проектов может как привлекать сторонние организации (другие агентства, владельцев точек реализации рекламы, СМИ), так и работать над заказом самостоятельно.

Оплата со стороны заказчика при реализации проектов может проводиться следующими основными способами: полная предоплата заказа, окончательный расчет после сдачи работы, оплата с отсрочкой платежа, а также частичная предоплата с окончательным расчетом после сдачи работы [3]. Такие же способы оплаты используются со стороны агентства при оплате услуг сторонних организаций.

Для оценки затрат будем учитывать такие статьи расходов как сделанная заработная плата (с отчислениями), повременная заработная плата (с отчислениями), амортизация, арендная плата, материальные затраты, привязанные к конкретному заказу, и прочие условно-постоянные затраты (например, коммунальные платежи) [4]. Будем учитывать, что переменные затраты рекламного агентства могут как не зависеть от масштабов заказа (например, затраты на подготовку фото для сайта), так и зависеть (например, затраты на печать крупной партии флаеров для заказчика).

В разрабатываемой модели важным ограничивающим фактором является количество и специализация персонала агентства. С точки зрения универсальности персонал делится на два вида: сотрудники, которые могут выполнять любую работу, поставленную заказчиком, и сотрудники, которые выполняют конкретно поставленную задачу, обусловленную их узкой специализацией. Зарплата у разных видов сотрудников может быть как сделанно-премиальная, так и повременно-премиальная.

При формировании рекламного портфеля агентства необходимо учитывать также ограничения по количеству исполнителей и срокам реализации проекта, которые необходимы заказчику. Это позволит рационально сформировать график работ сотрудников и выбрать наиболее прибыльные заказы. Такой подход позволит максимизировать прогнозируемую прибыль агентства по всем заказам.

Методика оптимизации портфеля заказов рекламного агентства:

Таким образом, для моделирования вариантов портфеля заказов необходимо для каждого заказа определить следующие характеристики:

- 1) тип заказа (полный, частичный);
- 2) необходимость привлечения сторонних организаций (да/нет);
- 3) потребность в специалистах по количеству, квалификации и срокам (пример представлен в таблице 1);

Таблица 1 – Потребность в специалистах по количеству, квалификации и срокам для реализации заказа по созданию и наполнению сайта

Специализация, s	Плановые сроки исполнения		
	Месяц t	Месяц $t+1$	Месяц $t+2$
Веб-дизайнер	1 (1000 руб.)	–	–
Верстальщик	0,5 (1200 руб.)	–	–
Контент-менеджер	–	1 (800 руб.)	1 (800 руб.)
Тестирующий	–	0,5 (700 руб.)	–
Универсал	–	–	–

- 4) необходимые материальные затраты (вид, количество, цена за единицу).

Также в целом по агентству необходима информация по сумме амортизации основных средств и нематериальных активов, арендной плате и прочим условно-постоянным затратам.

Изменяемые параметры:

$i=1, n$ – заказы, полностью выполняемые собственными силами, и заказы второго типа, в которых агентство выполняет часть работ.

Нормативы:

- t_i – нормативное время работы сотрудника по i -му проекту;
- k_s – тарифная ставка за единицу отработанного времени сотрудника s -ой специализации, руб.;
- b – процент премии сотрудника за выполненную работу, %;
- d_{ij} – средняя сдельная расценка за j -ю работу при выполнении i -го проекта без премиальных выплат (например, за обработанную фотографию);
- u_{ij} – необходимый объем j -х работ при выполнении i -го проекта, единиц;
- $P_{t_i}^s$ – количество сотрудников s -й специализации, привлекаемых для выполнения i -го заказа, работающих по повременно-премиальной форме оплаты труда;
- $P_{p_i}^s$ – количество сотрудников s -ой специализации, привлекаемых для выполнения i -го заказа, работающих по сдельно-премиальной форме оплаты труда;
- m_i – материальные затраты, необходимые для реализации i -го заказа (с учетом услуг сторонних организаций);
- a – амортизация;
- r – затраты на арендную плату;
- o – прочие условно-постоянные затраты;
- s_i – количество сотрудников рекламного агентства s -ой специализации, необходимое для выполнения i -го проекта;
- L^s – количество сотрудников s -й специализации, которые есть у агентства;
- $K_i^{ДЗ}$ – коэффициент дебиторской задолженности по i -му заказу;
- $K_i^{КЗ}$ – коэффициент кредиторской задолженности по i -му заказу;
- q_i – цена i -го проекта для агентства (без НДС).

Блок затрат:

Затраты агентства на оплату труда сотрудников для реализации i -го проекта (p_i):

$$p_i = \sum^s (t_i \cdot k_s \cdot \left(1 + \frac{b}{100}\right) \cdot P_{t_i}^s) + \sum^j (d_{ij} \cdot u_{ij} \cdot \left(1 + \frac{b}{100}\right))$$

Общие затраты агентства на оплату труда сотрудников (p):

$$p = \sum_{i=1}^n p_i$$

Общие затраты агентства на реализацию всех рекламных проектов за рассматриваемый период (C):

$$C = \sum_{i=1}^n (p_i + m_i) + a + r + o$$

Блок эффективности и ограничений:

Прогнозируемый коэффициент эффективности по проекту: прибыль в расчете на рубль переменных затрат при реализации i -го рекламного проекта:

$$E_i = \frac{\text{ВП}_i}{p_i + m_i} = \frac{q_i - p_i - m_i}{p_i + m_i},$$

где ВП_i – величина покрытия при реализации i -го рекламного проекта.

Прогнозируемый суммарный коэффициент эффективности:

$$E = \frac{\sum_{i=1}^n \text{ВП}_i}{\sum_{i=1}^n (p_i + m_i)} \rightarrow \max$$

Общая потребность в сотрудниках разной специализации в разные периоды времени:

$$\sum_{i=1}^n P_{t_i}^s \leq L_t^s$$

При прочих равных условиях при формировании товарного портфеля необходимо учитывать возможную дебиторскую задолженность по каждому потенциальному проекту. Предлагается использовать коэффициент в диапазоне от 0 до 1, где 0 – для способа оплаты, при котором она проводится после выполнения работ, а 1 – при возможности получения от заказчика предоплаты.

$$\frac{\sum_{i=1}^n K_i^{\text{ДЗ}}}{n} \rightarrow \max$$

При прочих равных условиях при формировании товарного портфеля необходимо также учитывать возможную кредиторскую задолженность по каждому потенциальному проекту. Предлагается использовать коэффициент в диапазоне от 0 до 1, где 0 – для способа оплаты, при котором поставщики материалов и сторонние организации требуют предоплату, а 1 – при возможности оплатить ресурсы или работы с отсрочкой.

$$\frac{\sum_{i=1}^n K_i^{K3}}{n} \rightarrow \max$$

В настоящее время, учитывая данные условия и ограничения, разрабатывается компьютерная программа по моделированию вариантов товарного портфеля рекламного агентства с целью максимизации прибыли и эффективности работы сотрудников в условиях распределенной системы работы с заказчиками.

Заключение. Увеличение рекламным агентством количества реализуемых проектов может как положительно, так и отрицательно влиять на результаты его деятельности. Это в первую очередь связано с количеством сотрудников агентства и их специализацией. Также прогнозирование прибыли рекламного агентства осложняется из-за разных условий оплаты как со стороны заказчиков, так и услуг сторонних организаций. Предлагается алгоритм максимизации прибыли рекламного агентства на основе подбора оптимальных параметров распределения сотрудников по разным рекламным проектам в условиях ограниченных временных ресурсов осуществления проектов. Реализация данного алгоритма предполагает разработку программного обеспечения, для которого входными параметрами будут являться такие показатели как характеристика рекламных проектов, их исполнители, затраты агентства, способы погашения дебиторской и кредиторской задолженности. Конечными параметрами являются показатели прибыли и эффективности работы рекламного агентства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сегмент рынка рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studwood.ru/1900474/marketing/segmenty_rynka_reklamy. – Дата доступа: 19.02.2022.
2. Особенности организации рекламного агентства полного цикла [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/324/73270/>. – Дата доступа: 18.02.2022.
3. Расчеты с контрагентами: предоплата, отсрочка платежа, оплата частями [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://journal.ostapp.com.ua/articles/post/predoplata-postoplata>. – Дата доступа: 27.02.2022.
4. Классификация затрат и их виды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wiseadvice-it.ru/o-kompanii/blog/articles/klassifikaciya-zatrat/>. – Дата доступа: 19.02.2022.