

ПРАКТИКА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

В периоды финансовой нестабильности рекламные агентства одни из первых ощущают на себе негативное влияние экономического спада. В настоящий момент многие российские outdoor-компании до сих пор не преодолели последствий финансового кризиса 2008 года. В таких условиях одним из основных факторов выживания становится контроль и оптимизация затрат компаний.

Структура затрат в рекламных агентствах определяется прежде всего их сферой деятельности и спецификой. Основной деятельностью операторов наружной рекламы является размещение рекламной информации на собственных носителях – объектах наружной рекламы и информации.

Для снижения издержек может быть применено несколько стратегических подходов:

- **инфраструктурный подход** - сокращение издержек за счет совершенствования административно-хозяйственной деятельности.

- **организационный подход** - совершенствование организационной структуры и системы должностных обязанностей.

- **компенсационный подход** – изменение компенсационной политики и системы премирования.

Инфраструктурный подход:

- *снижение стоимости рабочих мест* за счет переезда в офис меньшей площади

Организационный подход:

- *проведение анализа основного вида деятельности предприятия.*

Важной составляющей является величина критического объема продаж (точка безубыточности) и плановый ежемесячный показатель.

- *финансирование обучения и переобучения персонала.*
- *проведение оценки должностей.*
- Проведена стандартизация должностей в компании и выстроена четкая система оплаты труда
- *проведение слияния отделов.*
- *выведение за штат и переводение на режим фриланс (удаленная работа на дому) части сотрудников.*
- *обслуживание рекламных конструкций специализированной организацией, входящей в холдинг.*

Компенсационный подход:

- *внесение изменений в систему премирования.*
- *пересмотр компенсаций топливных расходов и лимита на мобильную связь.*

Результатом оптимизации затрат и повышения операционной эффективности исследуемого предприятия является общее снижение расходов около 13% и увеличение чистой прибыли на 9%.

1. Федеральный Закон о внесении изменений в статьи 19 и 33 Федерального Закона "О рекламе" от 11 июля 2007 года. М., 2008.
2. Распоряжение Правительства Москвы № 789-РП от 27 апреля 2009 года «Об изменении размера базовой ставки при расчете размера платы за установку и эксплуатацию объектов наружной рекламы и информации на имуществе города Москвы».
3. Распоряжение Правительства Москвы № 1876-РП от 8 сентября 2010 года «О внесении изменений в распоряжение Правительства Москвы от 27 апреля 2009 г. N 789-РП».
4. Чугунова А. Прибыльная мелочность // Секрет фирмы. – 2005. - №37(124).