

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЯ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
заочной формы обучения, группы 0500171264
Гущиной Марии Сергеевны

Научный руководитель
к.и.н, доцент Гукова Е.А

БЕЛГОРОД 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава I Теоретические основы организации рекламной деятельности предприятия.....	5
1.1 Понятие и этапы разработки рекламной деятельности.....	5
1.2 Основные аспекты планирования и разработки рекламной компании.....	13
Глава II Анализ организации рекламной деятельности ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС».....	24
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	24
2.2 Анализ рекламной деятельности предприятия.....	41
2.3 Разработка проекта рекламной деятельности предприятия. Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	44
Заключение.....	58
Список литературы.....	62
Приложение.....	67

Введение

Актуальность темы выбранной работы заключается в том, что в условиях развития рыночных отношений и повышения насыщенности потребительского рынка товарами и услугами рекламная деятельность приобретает новое значение, отличается целым рядом специфических черт, знание и учет которых, позволяет активизировать процесс продажи, стимулировать реализацию отдельных товаров, рационализировать процесс обслуживания покупателей, за счет «информационной поддержки» всех его составляющих. Современные научно-технические технологии позволяют использовать самые разные средства и виды рекламной деятельности. Формируя спрос и стимулируя сбыт, заставляя потребителей покупать товары и ускоряя процесс «купли-продажи», а отсюда и оборачиваемость капитала, реклама выполняет на рынке экономическую функцию. С помощью продуманного рекламного проекта рекламная компания способна достичь большого успеха в популярности производимой продукции. С учетом важной роли рекламной деятельности, умелого использования действенных рекламных средств в пределах ограниченности бюджетных ассигнований был определен выбор темы дипломного проекта.

Объектом исследования: является рекламная деятельности ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС».

Предметом исследования является проектная деятельность в области рекламы ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС».

Цель исследования разработка рекламного проекта ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС».

Исходя из поставленной цели, необходимо решить следующие **задачи:**

- обобщить теоретические основы организации рекламной деятельности предприятия;
- дать организационно - экономическую характеристику разработка рекламного проекта ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС»;

- проанализировать рекламную деятельность ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС»;

- разработать рекламный проект для ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС».

Теоретико - методологическая база исследования:

Основой для написания теоретической части служили труды российских и зарубежных ученых-экономистов, таких как Савицкая Г.В., Котлер Ф., Леви М., Вейтц Б.А., Маркова В.Д., Кузнецова С.А. и другие. Также использовались электронные ресурсы, такие как www.consultant.ru, www.gks.ru. Нормативной базой проведения исследования являются Гражданский кодекс РФ, федеральные законы, положения по бухгалтерскому учету. Информационной базой написания дипломной работы служит выписка из бухгалтерского баланса ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС» за 2014 -2016 гг., а также выписка из отчета о прибылях и убытках предприятия за 2016 г.

Эмпирическая база исследования Устав предприятия, Бухгалтерские отчеты, SWOT-анализ организации, разработанные и утвержденные на предприятии.

Методы исследования теоретический анализ источников по теме исследования, метод сравнительного анализа, наблюдения.

Практическая значимость разработанных рекомендаций состоит в том, что они будут внедрены в практическую деятельность ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС».

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

Глава I Теоретические основы организации рекламной деятельности предприятия

1.1 Понятие и этапы разработки рекламной деятельности

В современных условиях рыночной экономики возрастает роль управления рекламной деятельностью. Своевременная и исчерпывающая информация населения о потребительских свойствах и способах использования товаров является важнейшей задачей рекламной деятельности. Понятие «рекламная деятельность» тесно связано с понятием «реклама». Реклама - термин происходит от латинского слова «reklamare» - «громко кричать» или «извещать» (в Древней Греции и Риме объявления громко выкрикивались или зачитывались на площадях и в других местах скопления народа) [17, с.134].

Под рекламной деятельностью можно понимать деятельность в сфере организации процесса создания и использования совокупности средств, методов и способов распространения информации в определенной сфере экономической и общественной деятельности людей с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования. Для того чтобы детально понять содержание рекламной деятельности и ее роль в бизнесе важно обратиться к рассмотрению функций, ее типов, видов, охарактеризовать участников рекламного рынка, их цели и задачи.

В литературе выделяется разное количество и состав важнейших функций рекламной деятельности, различается толкование их сути.

Экономическая функция рекламной деятельности сводится в основном к организации информирования о товаре, формирует спрос, способствует росту товарооборота, а, следовательно, и производства. Важнейшей в условиях современной России можно рассматривать социальную функцию. В определенной мере рекламная деятельность способствует объединению населения страны.

Психологическая функция рекламной деятельности проявляется через организацию ее воздействия на подсознание потребителей и побуждение к действиям, выгодным для рекламодателей. Маркетинговая функция проявляется через побуждение потребителей к покупке рекламируемых товаров. Коммуникативная функция связана с организацией информирования

заинтересованных лиц о чем - либо, установлением контакта с целевой аудиторией через СМИ [5, с.58].

Организация рекламной деятельности предусматривает разработку сметы финансовых затрат, которые определяются исходя из затрат на намеченные мероприятия в плане рекламной компании. Достаточно часто прибегают к методу определения расходов, который опирается на данные, полученные по итогам проведения предшествующей рекламной компании в данной организации.

Эффективность рекламной деятельности проблемно высчитать с помощью точных расчетных методов[20, с.289]. Но в итоге результаты получаются приблизительными. Более реальными, как показала практика, являются методы, которые основаны на сравнении результатов воздействия рекламы после запуска с полученной прибылью организации до ее выпуска.

Важно четко разделить цели на главные и второстепенные. Главная цель должна быть четко сформулирована и реальна в исполнении. Обязательно должны быть указаны конечные результаты, точные сроки и средства, которые необходимы для достижения конечного результата.

Главная цель не должна иметь механический характер, она перестает быть достаточно конкретной и точной для данного уровня [31, с.167].

На основании главной цели определяются цели для более низких уровней.

В ходе конкретизации главной цели появляется возможность определить какая именно информация необходима, ее целесообразность, содержание, качество и своевременность.

Работа с необходимой информацией предполагает прежде всего, необходимо детально изучить преимущества и недостатки рекламируемого продукта, его полезные свойства, способ употребления, цену, упаковку и т. д. Определить выгоды, которые несет в себе приобретение этого продукта конечным потребителем.

В результате, основываясь на этих данных, можно будет четко представить покупателю рациональные аргументы в пользу покупки;

- собрать базу данных потенциальных покупателей, составить их социально-экономический портрет. Затем сделать анализ потребительского спроса, мотивацию покупки данного продукта, изучить аналогичный продукт конкурентов, определить объем предложения данного товара и т. п. путем собственных исследований или на основе данных, полученных из других источников [55, с.38].

Работа на первых двух этапах позволят оформить обработанную информацию. Затем проводится предварительную проверка действенности рекламных средств среди производителей, потребителей, торговых работников, применяя различные методы.

Необходимо учесть, что результаты предварительного тестирования не всегда бывают надежными: после его проведения может измениться концепция рекламы, результаты теста могут переоцениваться и т. д. [19, с.185].

После сбора и анализа информации необходимо определить конкретные задачи. Одновременно решается вопрос об изготовлении эскизов, образцов рекламных средств.

На данном этапе необходимо провести экспертную оценку намеченных мероприятий, в том числе и представленных эскизов и проектов. Материалы представляются комиссии специалистов, товароведов, руководящим работникам, а в отдельных случаях и группе потребителей, и таким образом представленные материалы получают комплексную оценку. Далее определяется возможность технического исполнения. Рассматриваются различные альтернативы, выраженные в сопоставимых показателях. Обычно сравнение проводят, используя комплекс показателей.

Можно выразить показатели символами или баллами. Помещенная ниже таблица показывает преимущества (+) или недостатки (-) отдельных вариантов рекламной компании.

Для более точной оценки вариантов можно применять систему баллов. Обычно используют 3- и 5-балльную систему оценок. Для удобства шкалу оценок возможно построить таким образом, чтобы каждый показатель

действенности (вариант рекламного средства) был выражен в процентах, например, следующим образом:

- 1) Оценка эскиза - 30%,
- 2) Оценка возможности реализации эскиза - 30%,
- 3) Оценка каналов продвижения рекламы) - 10%,
- 4) Оценка контроля за реализацией проекта - 40%.

На этапе производства и распространения рекламных средств в соответствии с принятым планом рекламной деятельности необходимо учесть такие факторы как сроки производства печатных средств, качество бумаги, красок, инициатива партнеров по рекламе, использование рекламных средств (плакаты для упаковки товаров) и т. п. - все это дает возможность сделать осуществления рекламного проекта более оперативным и эффективным.

Распространение рекламных средств возможно осуществлять в основном двумя способами: прямым и косвенным.

В первом случае необходимые рекламные средства разрабатываются без учета специфики конкретного предприятия и покупаются потребителям, исходя из целей и задач рекламной компании в данной организации. Рекламные сувениры, образчики товаров распространяются при почтовой рассылке, с помощью личной продажи, на выставках, ярмарках.

Определить предварительно степень воздействия рекламных средств на конечного потребителя с точностью невозможно, т.к. данные будут получены только по истечению определенного времени со дня рекламных акций.

Таким образом, рекламная деятельность - деятельность в сфере организации процесса создания и использования совокупности средств, методов и способов распространения информации в определенной сфере экономической и общественной деятельности людей с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования. Активная рекламная деятельность способствует разработке рекламной кампании.

1.2 Основные аспекты планирования и разработки рекламной компании

Рекламный проект создается для того, чтобы привлечь дополнительный интерес к продукции, товару, компании или персоне. Для достижения требуемого эффекта могут использоваться самые разнообразные способы, как стандартные (скажем, размещение рекламы на билбордах), так и более креативные (например, организация масштабного флеш-моба или запуск «вирусного» ролика).

В своей основе разработка рекламного проекта предполагает следующие аспекты:

- Определение концепции продукта, услуги. Здесь необходимо определить, что представляет собой рекламируемый товар;
- Определение потенциальной аудитории: к кому мы обращаемся?

Работа с каждым проектом индивидуальна, она зависит от того, чего необходимо добиться в результате. Однако, скорее всего, она будет включать в себя следующие этапы:

1) Планирование: обсуждение творческих идей, составление технических заданий, заполнение брифов, ряд личных встреч для выяснения всех деталей.

2) Стратегическое планирование, проведение исследований и разработка единой концепции.

3) Включение в работу творческого отдела, который создает текстовые, визуальные, аудиоряды в зависимости от стратегии.

4) Воплощение всех идей, рожденных на этапе креатива.

5) Размещение рекламных сообщений во всех медиа, сотрудничество со СМИ, рекламными площадками, журналистами, проведение мероприятий.

В результате заказчик получает яркую и реально работающую рекламную кампанию, которая охватывает все релевантные аудитории для рекламируемой услуги или продукта.

Единожды разработанная рекламная концепция может быть разовой или же долгосрочной, она может впоследствии корректироваться, развиваться, видоизменяться.

С начала необходимо четко определить цель рекламного проекта, Какой характер будет носить рекламный проект фирмы или предприятия, зависит от:

- от финансовых возможностей рекламодателя;
- от рекламной подачи конкурентов на рынке;
- от занимаемой ниши на рынке.

2. Изучение объекта рекламы.

Выделяют 2 группы целей:

Цели, ориентированные на спрос, включают:

1) цели, ориентированные на получение объективной информации, т.е. получение потенциальным потребителем знаний о новом товаре, его характеристиках, способе использования и выгодах при покупке данного продукта;

2) цели, ориентированные на убеждение, т.е. возможность привить потенциальному покупателю приверженность данной марке продукта, сделать возможность неоднократного возвращения в места продаж данного продукта, мотивировать покупки;

3) цели, ориентированные на напоминание, т.е. создание возможности стабилизировать сбыт.

4) цели, ориентированные на переориентацию приоритета при замене товара, переориентация покупателя на новый товар.

Цели, ориентированные на образ:

1) отраслевые: разработать и поддержать благоприятный образ отрасли, создать общий спрос;

2) корпоративные: разработать и поддержать благоприятный образ фирмы, способствовать созданию выборочного спроса.

Необходимо детально описать объект рекламного проекта. Различие между рекламой продукта и рекламой фирмы заключается в том, что является объектом рекламного обращения.

Предприятие занимается, как правило, как рекламой отдельных продуктов, так и рекламой фирмы в целом. В первом случае выделяются особые характеристики продукта, во втором - через создания благоприятного имиджа компании добиться доверия покупателей для всей производственной

программы предприятия. Необходимо выявить уникальное торговое предложение (УТП) выпускаемого продукта, тем самым сделать свой продукт неповторимым на рынке аналогичных продуктов.

Затем необходимо собрать достоверную и объективную рыночную информацию и собственных возможностях предприятия для исполнения задуманного рекламного проекта, Эта информация касается степени насыщения рынка, данных об этапе жизненного цикла продукта, сильных и слабых сторон конкурентов, определения целевой группы, потребительского поведения, мотивов покупки, доступности и стоимости носителей рекламы.

Большое значение имеет поведение конкурентов на определенном рынке. С одной стороны, конкуренты ставят некоторые препятствия и создают некоторые проблемы. С другой стороны, в условиях рыночной экономики конкуренты способствуют борьбе за качество товара или услуги и являются определенным стимулом для развития.

Целевая аудитория - это группа потребителей, на которую направлено продвижение продукта, посредством рекламы, личной продажи, стимулирование сбыта, пропаганды. От правильного определения целевой аудитории зависит как стратегия, так и эффективность продвижения товара. Раскрытие особенностей и взглядов на объекты информационной кампании - изучение целевой аудитории. Проведение мероприятий для лиц среднего возраста во многом отличается от мероприятий, созданных для молодежи [34, с.526] .

При выделении целевой группы, подвергающейся рекламному воздействию, необходимо:

- дать характеристику действующему рынку;
- составить уникальное торговое предложение, выгодно отличающее данный продукт от аналогичной продукции предприятий-конкурентов;
- определить потребительский сегмент рынка;
- определить разные сегменты покупателей, которые можно считать идентичными, которых можно привлечь к покупке нового продукта;

- принять решение о финансовых затратах на продвижение рекламного проекта в определенный срок и с определенными средствами, выбор каналов распространения рекламной информации.

Необходимо при разработке рекламного проекта определить размер финансовых вложений на стимулирование (в нашем случае на рекламу). Существует несколько наиболее эффективных методов, которыми пользуются при разработке генеральных смет расходов на рекламный проект.

Метод исчисления «от наличных средств».

Есть возможность определить рекламный бюджет, исходя из собственных представлений о тратах на рекламу. Этот метод определения размеров бюджета не учитывает изменение объемов сбыта после при влиянии рекламы на конечного потребителя. Это имеет такой недостаток, как статичность и делает затруднительным перспективное планирование рыночной деятельности.

Метод исчисления «в процентах к сумме продаж».

Следующим методом определения рекламного бюджета является стимулирование в определенном процентном отношении либо к сумме продаж (текущих или ожидаемых), либо к продажной цене товара.

Существует возможность определения размера рекламного бюджета в соответствии с затратами на рекламу предприятий- конкурентов. Это достаточно часто используемый метод, т.к. он дает возможность опереться на опыт проведения рекламных компаний конкурентами в конкретной отрасли. В данном случае предоставляется возможность исключения острой борьбы в сфере стимулирования.

Метод исчисления «исходя из целей и задач».

Этот метод требует, чтобы деятели рынка формировали свои бюджеты рекламы на основе:

- предварительного определения конечных целей;
- постановки задач, которые предстоит решить для достижения этих целей;

- оценки материальных затрат на проведение рекламной деятельности предприятия.

Рассчитав предполагаемую ответную реакцию потенциальных потребителей, возможно приступить к разработке рекламного сообщения. В процессе выбора средств распространения рекламного обращения необходимо определить места размещения рекламного продукта, времени и частоту и, конечно, какие конкретные носители рекламы будут задействованы.

Запуск рекламы приводит к появлению заметного, но скоротечного максимума на кривой, характеризующей запоминаемость рекламы [28, с.364] .

При выборе рекламной стратегии необходимо учитывать сезонность продаж, так, например, лыжи- зимой, купальники- летом, продажа в период летних отпусков или новогодних праздников, когда повышается покупательская способность.

. В истории рекламной практики существуют факты, что многие фирмы планируют рекламную стратегию после разработок многолетнего развития бюджета, но такой ход не всегда является удачным для многих бизнесменов, так как не всегда есть возможность планирования бюджета из за частой смены законов. [30, с.383]

Критерием эффективности рекламной деятельности будет соотношение достигнутого предприятием результата к поставленной цели. [50, с.346]

В соответствии с этим различают экономическую и психологическую эффективность рекламы.

Абсолютно точно определить *экономическую эффективность* рекламы в большинстве случаев практически невозможно.

Глава II Анализ организации рекламной деятельности ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

Общество с ограниченной ответственностью «АВТОТЕСТСЕРВИС», именуемое в дальнейшем «Общество», создано в соответствии с Гражданским кодексом РФ; Федеральным законом РФ «Об обществах с ограниченной ответственностью» и иными законодательными актами РФ. Общество с ограниченной ответственностью «АВТОТЕСТСЕРВИС» зарегистрировано Межрайонной инспекцией Федеральной налоговой службой № 6 по Белгородской области 14 июля 2010 года, имело прежнее полное фирменное наименование на русском языке общество с ограниченной ответственностью «АВТОТЕСТСЕРВИС»(**Приложение А**). Директор организации - Дегтярев Александр Иванович. ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС» находится по адресу 309560, Белгородская область, п. Чернянка, ул. 20 Годовщина Октября, д. 1.

Общество в своей деятельности руководствуется настоящим уставом (**Приложение Б**) и действующим законодательством РФ.

Основной целью создания и деятельности Общества является получение прибыли путем привлечения и эффективного использования в его деятельности материальных и финансовых ресурсов, передовых разработок и

управленческого опыта, а так же реализация на ее основе социально-экономических интересов участника Общества и членов трудового коллектива.

Основным видом деятельности является техническое обслуживание и ремонт автотранспортных средств.

Перечень основных услуг нашего автосервиса включает в себя:

Техобслуживание автомобиля

- Компьютерная диагностика
- Замена масла в двигателе
- Замена фильтров
- Замена технических жидкостей
- Замена тормозных колодок
- Замена свечей зажигания
- Замена масла в АКПП

Слесарный ремонт

- Ремонт ходовой части
- Ремонт рулевой системы
- Ремонт тормозной системы
- Ремонт топливной системы
- Ремонт системы охлаждения
- Ремонт выхлопной системы
- Ремонт двигателей
- Замена ремня ГРМ
- Ремонт МКПП
- Ремонт автоэлектрики
- Ремонт кондиционеров

Организация осуществляет деятельность по следующим неосновным направлениям, такими как розничная торговля автомобильными деталями, узлами и принадлежностями.

Стратегия работы ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС» - высокое качество по разумной цене. Вся работа организована так, чтобы предоставить клиентам максимальный уровень сервиса.

Стратегия деятельности ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС» предполагает:

1. анализ потребностей рынка и определение основных направлений деятельности;

2. проведение необходимых мероприятий по совершенствованию технического обслуживания и ремонта автотранспортных средств, розничной торговли автомобильными деталями, узлами и принадлежностями;

3. проведение анализа качества услуги и разработка системы ее улучшения;

4. установление цен на продукцию с учетом ее себестоимости и конкурентоспособности;

5. проведение активных мероприятий по продвижению услуг на рынке;

6. удержание достигнутого положения за счет качества и конкурентоспособных цен;

7. стабильная работа предприятия посредством установления долгосрочных коммерческих связей.

Деятельность ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС» отвечает таким требованиям, как:

- Удобство местонахождения, времени и обслуживания
- Учет и выполнение всех пожеланий и требований клиента
- Приемлемые цены
- Минимальные сроки выполнения работ
- Культура и нормы обслуживания
- Эффективность выполнения предоставляемых услуг
- Высокий уровень персонала

- Широкий спектр возможностей по техническому обслуживанию
- Наличие специализаций производства по конкретным маркам автомобилей

- Предоставление запчастей и аксессуаров для различных авто.

Ситуация на рынке автосервисов п. Чернянка, Белгородской области напрямую зависит от тенденций развития отечественного автопарка.

Сейчас выделяют два основных уровня рынка техобслуживания в п. Чернянка. Одиночные автосервисы.

В пос. Чернянка Белгородской области работают такие автосервисы как: ИП Ширинкина Е.А. «АВТОМИР», ИП Шевченко С.Г., ИП Аржанов Я.И., ИП Хамрабаев Б.А., ИП Кузнецов А.В., ИП Иванченко И.И. (Таблица 2.1.1).

Таблица 2.1.1- Конкуренты ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС»

№	Название автосервиса	Адрес	Предоставляемые услуги
1	ИП Ширинкина Е.А СТО «АВТОМИР»	Россия, Белгородская обл., п.Чернянка,309560, ул.Степана Разина , 1б	Техобслуживание автомобиля. Слесарный ремонт. Шиномонтаж.
2	ИП Шевченко С.Г СТО «У Серёги»	Россия, Белгородская обл., п.Чернянка,309560, ул.Мичурина 20	Техобслуживание автомобиля. Технический осмотр. Слесарный ремонт.
3	ИП Аржанов Я.И СТО»Потаповский»	Россия, Белгородская обл., п.Чернянка,309560, ул.Волотовская 1г	Техобслуживание автомобиля. Слесарный ремонт. Шиномонтаж
4	ИП Хамрабаев Б.А	Россия, Белгородская обл., п.Чернянка,309560, ул.Ардженикидзе д.1	Слесарный ремонт. Шиномонтаж
5	ИП Кузнецов А.В СТО «Зарули»	Россия, Белгородская обл., п.Чернянка,309560, ул.Кольцова д.95	Техобслуживание автомобиля. Слесарный ремонт. Шиномонтаж
6	ИП Иванченко И.И СТО «Престиж»	Россия, Белгородская обл., п.Чернянка,309560, ул.Энтузиастов д.2б	Техобслуживание автомобиля. Шиномонтаж

Организационная структура предприятия.

В структуру предприятия входят такие отделы, как бухгалтерия, маркетинг и отдел по продвижению продукции. Численность сотрудников ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС» составляет 5 человек.

Так как численность персонала ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС» менее 50 человек (Таблица 2.1.2).

Таблица 2.1.2 – Штатное расписание ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС»

Структурное подразделение		Должность (специальность, профессия), разряд, класс (категори)	Количество штатных единиц	Тарифная ставка (оклад) и пр. в руб.	Надбавки			Всего в месяц, руб.	Примечание
Наименование	Код								
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Автомагазин	5	Администратор	1	7000.00				7000.00	
Автомойка	2	Мойщик автотранспортных средств	1	7000.00				7000.00	
Администрация	8	Гласный бухгалтер	1	15000.00				15000.00	
Администрация	8	Директор	0,5	5000.00				2500.00	
Слесарный цех	4	Техник-механик	1	9000.00				9000.00	

Продолжение табл.2.1.2

Итого по листу	4,5							40500	
Итого по документу								.00	

	4,5					40500	
						.00	

Планируемый состав персонала ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС» по категориям предполагается следующий (**Рисунок 2.1.1**).

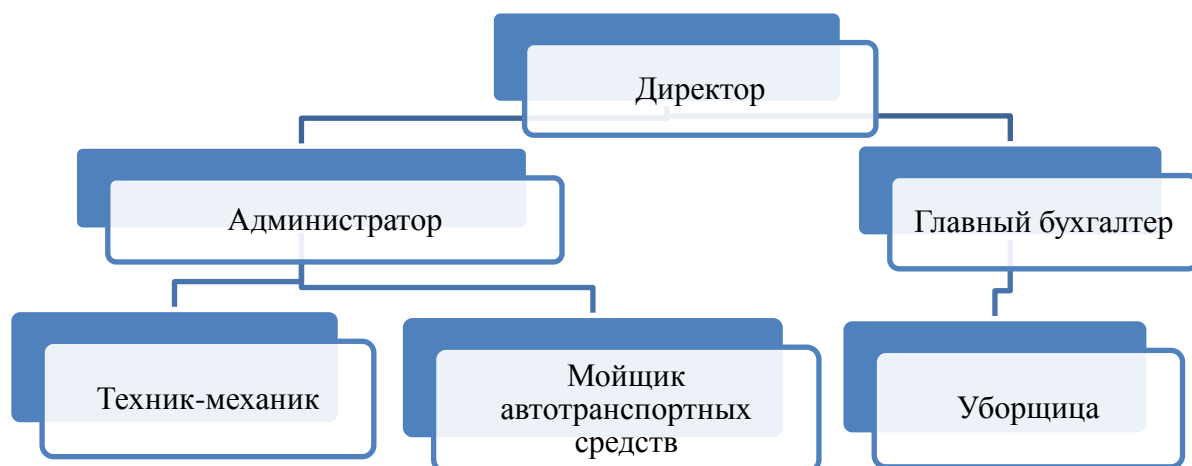


Рисунок 2.1.1 - Организационная структура ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС»

Управленческий аппарат:

Директор. Главный бухгалтер. Администратор.

Основной персонал:

- Бухгалтер-1 чел.
- Администратор-1 чел.
- Техник-механик – 1 чел.
- Мойщик автотранспортных средств – 1 чел.

Вспомогательный персонал:

- Уборщица – 1 чел.

Согласно уставу, ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС» носит общую типовую организационную структуру.

Обязанности членов ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС»:

На сегодняшний день организация растет и расширяется по количеству

партнеров. Появляются новые виды продукции, разрабатываются новые методы реализации для более эффективного продвижения товара и услуг.

Непременным уникальным торговым предложением ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС» являются услуги по кузовному ремонту и покраске. Также автосервис обладает собственной лабораторией по компьютерному подбору и изготовлению краски, работающей по технологии фирмы «DuPont». Не многие автосервисы поселка Чернянка предоставляют данные услуги, поэтому можно считать, что данное предприятие имеет некоторые преимущества, по сравнению с конкурентами.

В 2016 году наблюдается увеличение объема предоставляемых услуг по сравнению с 2013 годом, что видно из роста показателей в **Таблице 2.1.3 и 2.1.4**. Необходимо так же определить изменение отдельных статей баланса. К положительным изменениям отнесем увеличение в активе баланса основных средств, т.е. предприятие стремится рационально использовать свободные денежные средства на увеличение производственных мощностей, приобретая дополнительное оборудование.

Таблица 2.1.4 - Пассив за 2013-2016 гг. (тыс.руб)

Показатели	2013 год	2014 год	2015 год	2016год
Пассив				
Капитал и резервы	636	486	305	196
Долгосрочные заемные средства	0	0	0	0
Другие долгосрочные обязательства	0	0	0	0
Краткосрочные заемные средства	2412	2062	2062	2062
Кредиторская задолженность	938	1164	1587	1849
Другие краткосрочные обязательства	0	0	0	
Баланс	2715	2740	3344	3715

Чистая прибыль предприятия за 2016 год (**Приложение Г, Д, Е, Ж**) по отношению к 2015 году уменьшилась в связи, с чем можно сделать вывод, что

в период с 2015 по 2016 гг. предприятие экономически и финансово несколько неустойчиво (Таблица 2.1.5).

Таблица 2.1.5 – Отчет о финансовых результатах за 2013-2016 гг. (тыс.руб.)

Показатели	2013 год	2014 год	2015 год	2016 год
Выручка	2631	2735	2309	2289
Расходы по обычной деятельности	2778	2554	2105	2104
Проценты к уплате	0	0	0	0
Прочие доходы	79	0	0	0
Прочие расходы	2	2	0	0
Налоги на прибыль (доходы)	8	11	10	10
Чистая прибыль (убыток)	78	168	194	175

В ходе работы над дипломным проектом был проведен SWOT-анализ, который выявил угрозы и возможности внешней среды, сильные и слабые стороны предприятия, что позволило целесообразно установить задачи, исходя из результатов этого анализа (Таблица 2.1.6).

Таблица 2.1.6 - SWOT-анализ ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС»

<p>Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> • высокое качество выполняемых услуг ; • высокая квалификация; • хорошая репутация у покупателей; • подходящая технология; • преимущества в области конкуренции. 	<p>Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> • уязвимость по отношению к конкурентному давлению; • отсутствие плана проведения рекламной компании.
<p>Возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> • выход на новые рынки или сегменты рынка; • расширение производственной линии; • добавление сопутствующих продуктов; • ускорение роста рынка. 	<p>Угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> • возможность появления новых конкурентов; • замедление роста рынка; • возрастающее конкурентное давление; • возрастание требований со стороны покупателей и поставщиков;

	<ul style="list-style-type: none"> • неблагоприятные демографические, экономические, социальные и т.п. изменения.
--	--

SWOT-анализ позволил установить, что ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС» уязвим по отношению к конкурентному давлению, и как выход из сложившейся ситуации предлагается провести рекламную кампанию. Так, например, необходимо позиционировать организацию как опытную, проверенную, давно работающую на рынке. За счет рекламной кампании дать понять покупателю, какие перспективы перед ним открывает обслуживание на ООО «АВТОТЕСТСЕРВИСЕ», разъяснить покупателю, что низкая цена не есть низкое качество, а результат экономии на издержках.

2.2 Анализ рекламной деятельности предприятия

Результаты исследования были следующими:

1. Наружная реклама – 30%;
2. От знакомых – 45%;
4. Газеты – 15%;
5. Интернет-реклама – 10%;

Анализ использования различных рекламных средств в ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС» приведён в таблице 2.2.1.

Таблица 2.2.1- Анализ использования различных рекламных средств ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС» за 2013г. 2016г. (тыс. руб.)

Рекламные средства		2016 год				
		План (руб.)	Факт (руб.)	%	План (руб.)	Факт (руб.)
	Наружная реклама	6,5	6,0	9,2	7,0	7,0
	Печатная реклама	3,0	4,2	1,4	3,0	3,5
	Интернет-реклама	3,0	2,0	6,6	3,0	2,0

ИТОГО:	12,5	12,2		13	12.5
--------	------	------	--	----	------

Ниже приведена схема роста знания и потребления рекламируемой марки ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС» до и после рекламной кампании (**Рисунок 2.2.1**).

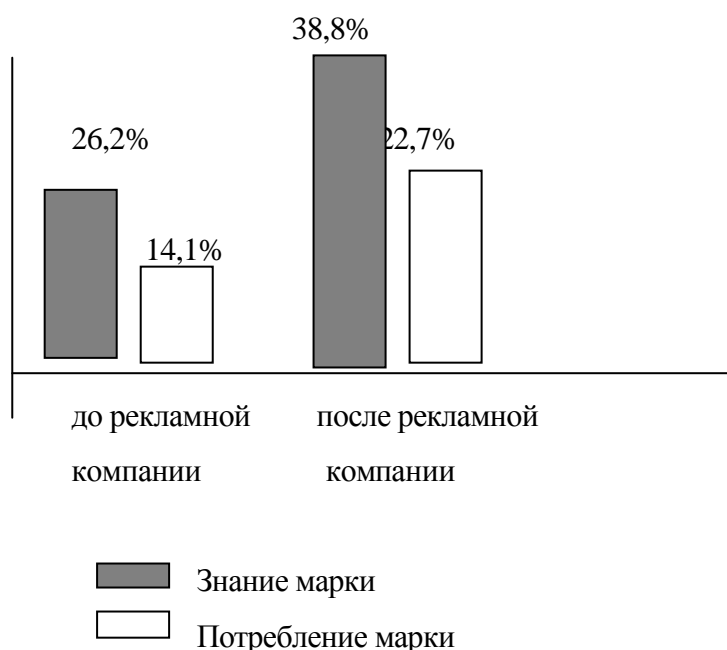


Рисунок 2.2.1- Рост знания и потребления рекламируемой марки ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС» до и после рекламной кампании

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что предприятие за время своего существования не проводило масштабных мероприятий по рекламной кампании. У компании есть необходимость, а главное возможность выхода на новый рынок продажи услуг автосервиса, что позволит увеличить объемы реализуемой услуги, а, следовательно, повысится прибыль. Мы предлагаем проведение мероприятий по разработке рекламной кампании, целью которой является привлечение новых клиентов, увеличение прибыли, а также формирование постоянной клиентской базы.

2.3 Разработка проекта рекламной деятельности предприятия. Оценка эффективности предложенных мероприятий.

Проведя всесторонний анализ внутренней и внешней ситуации ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС» мы предлагаем разработать проект рекламной компании.

Название проекта: «Разработка рекламной компании ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС».

Автор проекта: Гущина Мария Сергеевна.

Предмет: предоставление услуг автосервиса.

Проблема, на решение которой направлен проект: привлечение новых клиентов, увеличение прибыли, сохранение конкурентных позиций.

География реализации проекта: п. Чернянка, Белгородская обл.

Целевая аудитория: жители п. Чернянка Белгородской области, а именно по большей части мужчины приобретающие автомобиль, так же женщины, но в редких случаях. Приезжие, которые будут нуждаться в услугах автосервиса во время своего путешествия на личном автотранспорте. Возраст от 25-60 лет.

Цель проекта:

- 1) Привлечение новых клиентов на 30% в течение 6 месяцев.
- 2) Увеличение прибыли ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС» на 35% в течение 6 месяцев.
- 3) Формирование постоянной клиентской базы.

Задачи проекта:

- 1)Разработать план рекламной компании.
- 2)Определить каналы распределения информации.

3) Сформировать предложение по оказанию услуги автосервиса для автовладельцев и гостей п. Чернянка Белгородской области.

Сроки реализации проекта: 1 августа 2017 года до 31 сентября 2017 года.

Спектр услуг:

Техобслуживание автомобиля

- Компьютерная диагностика
- Замена масла в двигателе
- Замена фильтров
- Замена технических жидкостей
- Замена тормозных колодок
- Замена свечей зажигания
- Замена масла в АКПП

Слесарный ремонт

- Ремонт ходовой части
- Ремонт рулевой системы
- Ремонт тормозной системы
- Ремонт топливной системы
- Ремонт системы охлаждения
- Ремонт выхлопной системы
- Ремонт двигателей
- Замена ремня ГРМ
- Ремонт МКПП
- Ремонт автоэлектрики
- Ремонт кондиционеров

Кузовной ремонт

- Замена элементов кузова

- Восстановление геометрии
- Локальный ремонт
- Ремонт бамперов
- Покраска автомобиля
- Компьютерный подбор краски
- Полировка кузова и фар

Дополнительно

- Автомагазин
- Сход - развал
- Шиномонтаж

Уникальное торговое предложение: Непременным уникальным торговым предложением ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС» являются услуги по кузовному ремонту и покраске. Также автосервис обладает собственной лабораторией по компьютерному подбору и изготовлению краски, работающей по технологии фирмы «DuPont».

Источники и объём финансирования: Источники средств- собственные средства учредителей. Объем средств, необходимых для реализации мероприятий проекта-14250 руб.

Организация рекламной компании:

Размещение рекламы на радио «Мир Белогорья». Радиостанция вещает в FM диапазоне, охватывая большую часть целевой аудитории (**Таблица 2.3.1**). Кроме того эта радиостанция имеет очень высокий рейтинг и очень популярна у населения п. Чернянка.

Таблица 2.3.1. - Стоимость размещения рекламных аудиороликов

Время трансляции	Стоимость за 1 секунду	Система скидок	
		Кол-во минут	Скидка
7:00 – 10:00	7 руб./сек	Кол-во минут	Скидка
10:00 – 13:00	6 руб./сек	От 10 до 30	10%
13:00 - 17:00	5,5 руб./сек	От 30 до 60	15%
17:00 - 20:00	7 руб./сек	От 60 до 90	20%
20:00 - 24:00	4 руб./сек	Свыше 90 минут	35%

Радио «Мир Белогорья» вещает широкий спектр радиопередач, такие как:

1. Откуда руки растут?(полезные советы)
2. Новости «радио – Утро» (новости: каждый час)
3. Утренняя зарядка (заявки)
4. Мужской клуб (каждый день)
5. Автопанорама (авто - обзор)
6. Радио – кофе

Срок изготовления ролика - 3 рабочих дня с момента утверждения сценария (Таблица 2.3.2).

Таблица 2.3.2. Стоимость изготовления аудиоматериалов

Объявление (не более 90 сек)	250р.
Информационный ролик (не более 90 сек)	1000р.
Игровой ролик (не более 90 сек)	1500р.
Музыкальный ролик (не более 90 сек)	1900р.
Комбинированный ролик (не более 90 сек)	2000р.
Имиджевый (не более 90 сек)	2000р.
Оригинальная фонограмма	1500р.
Гимн	15000р

Так как большая часть представителей целевой группы, как правило, пользуется для передвижения по городу личным или служебным автомобилем.

Максимальная аудитория у вещательных станций с 09.00 до 12.00 и с 17.00 до 20.00 (21.00).

Именно на эти временные промежутки и целесообразно, в первую очередь, обратить внимание при размещении рекламы. Объявления будут транслироваться 1 раз в день, утром с 7-00 до 10-00 часов, в течении всего рекламного периода, за исключением выходных и праздничных дней.

Рассчитаем стоимость рекламного объявления на радио:

Длительность объявления - 20 сек.

Количество выходов в эфир – 72 раз

20 сек. * 72 раз = 1440сек.

1440сек. / 60 сек. = 24мин.

1440сек. * 7 руб./сек. = 10080руб.

Рассмотрим возможность размещения рекламы в газете. Рассмотрим возможность размещения рекламы в газете «Приосколье».

Газета «Приосколье» (табл. 2.3.3 и 2.3.4) - общественно-политическая газета Чернянского района Белгородской области, тираж – 6000-6300 экземпляров. Газета зарегистрирована Управлением Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по Белгородской области.

По плотности на 1000 человек населения газета занимает одно из первых мест в Белгородской области. Мы решили использовать такие рекламные продукты, как новость (до 2350 знаков с пробелами), т.к. он более полно и ярко отражает информацию о компании и баннер 327X247 (в верхней части страницы).

Таблица 2.3.3 - Прайс-лист газеты «Приосколье»

Вид рекламы	Место размещения	Период размещения	Стоимость (руб.)
Новость (до 2350 знаков с пробелами)	На главной странице	1 день	500

Новость (до 2350 знаков с пробелами)	На главной странице	Каждый последующий день	150
Статья (до 6000 знаков с пробелами)	В рубрике «Реклама» (обновляются еженедельно)	При размещении в печатном издании	20% от стоимости объявления
Статья (до 6000 знаков с пробелами)	В рубрике «Реклама» (обновляются еженедельно)	При размещении только на сайте	10 р. слово
Фоторепортаж	До 15 фотографий с использованием техники редакции	1 неделя	3000
Видео	До 5 минут	С использованием техники редакции	3000
Видео	До 5 минут	С материалом заказчика	1500

В рекламном сообщении и на баннере будут размещены:

- информация о фирме (товаре, услуге);
- цветной логотип;
- лозунг;
- информация о местонахождении.

Реклама в газете «Приосколье» будет размещена на весь период рекламной компании (1 августа 2017 года до 31 сентября 2017года).

Таблица 2.3.4 - Прайс-лист газеты «Приосколье» на размещение баннеров на Интернет-портале «газета-приосколье.рф»

Размещение	Стоимость	
	Неделя	Месяц
На главной странице		
Баннер 327X247 (сквозной на все страницы вверху)	1500	5000
Баннер 327X247 (в нижней части главной страницы)	1000	3000
Страница любой новости, статьи		
Баннер 327X247 (в верхней части страницы)	750	

Баннер 327X247 (в нижней части страницы)	500	
--	-----	--

Мы предлагаем, провести рекламную кампанию начиная с 1 августа 2017 года до 31 сентября 2017 года. Рекламная кампания пройдет в один этап. Выбор канала распространения рекламы требует расчетов и соответствующей информационной базы, которую надо неустанно создавать и обновлять всеми доступными способами. Чтобы рационально выбрать канал распространения рекламных посланий проводится специальная работа, анализирующая каналы массовой информации по критериям.

В рамках данного проекта проведем выбор оптимальных каналов размещения рекламы (рекламных контактов) с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании (Таблица 2.3.5).

Таблица 2.3.5 - Медиаплан рекламной компании ООО

«АВТОТЕСТСЕРВИС»

Средство рекламы	Рекламный продукт	Единица измерения	Цена за ед. измерения	Длительность	Кол-во выходов	Сумма	Месяц
Газета «Приосколье»	Новость	На главной странице (до 2350 знаков с пробелами)	500 руб.	1 день	2	1000	август

Продолжение табл.2.3.5

Газета «Приосколье»	Баннер	327X247 (в верхней части страницы)	750 руб.	1 неделя	1	750	август
Радио «Мир Белогорья»	Объявление	секунда	7 руб./сек	30сек	36	5040	август
Газета «Приосколье»	Новость	На главной странице (до 2350 знаков с пробелами)	500 руб	1 день	2	1000	август
Радио «Мир Белогорья»	Объявление	секунда	7руб./сек.	30сек	36	5040	август

Газета «Приосколье»	Баннер	327X247 (в верхней части страницы)	750 руб	1 неделя	1	750	август
Всего:						1358 0	

Рекламное обращение будет расположено в газете «Приосколье». При этом обратим внимание на стиль, слова и форму реализации обращения. В обращении сделаем акцент на выгоде, которую может получить потребитель от использования услуги, такую как экономия средств. Привлечение внимания за счет уникального торгового предложения главное в рекламном тексте, поэтому мы сделаем на это особый упор.

Сообщение может звучать следующим образом: *«Компания ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС» предлагает услуги по кузовному ремонту и покраске, а также по компьютерному подбору и изготовлению краски, работающей по технологии фирмы «DuPont». Низкие цены, гибкая система скидок. Дополнительную информацию можно получить по телефону:»*.

Нужно сделать личный перечень рассылки по электронной почте. Это не займет больших усилий и финансовых вложений, а эффективность предоставленного шага станет высоким, например как предоставленная рассылка станет распространяться по мотивированной аудитории, а не случайным образом. Нужно зарегистрировать интернет-ресурс в большинстве поисковых систем. Например, возможна организация рассылок по электронной почте по перечням имеющихся рассылок.

В целом перечисленное выше возможно аргументировать огромным охватом аудитории, сравнительно значительной вероятной платежеспособности, безраздельности регионально, невысокой цены интернет-рекламы согласно сопоставлению с иными типами рекламы, значительном потенциале формирования сети интернет и компьютерных технологий.

Никак не достаточно значительный аргумент в пользу рекламы в сети интернет и реализации торговли посредством электронных денег -экономность трейдерских площадей, наиболее комфортная связь с строями и недостаток

потребности существенного повышения количества сотрудников, все без исключения свидетельствует о финансовой выгоде.

Таблица 2.3.6 - Единовременные затраты на рекламную компанию ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС»

Средство рекламы	Рекламный продукт	Цена за ед. измерения	Длительность	Сумма	Месяц
Интернет-рассылка	Спам (30000)	210 руб./мес.	250 руб.	420 руб.	Август-сентябрь
Создание рекламного объявления	Рекламное объявление	250 руб.	-	250 руб.	август
Всего:				670 руб.	

По результатам расчетов и медиаплана составим смету проведения рекламной компании, которая содержит предположения о стоимости проекта и необходимых средствах для его реализации в виде четкого структурированного документа, отвечающего на вопросы: сколько, когда и на что будут израсходованы денежные средства в ходе выполнения проекта (Таблица 2.3.7).

Таблица 2.3.7 - Смета проведения рекламной компании ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС»

Средство рекламы	Рекламный продукт	Кол-во выходов	Сумма	Сроки
Газета «Приосколье»	Новость	4	2000	Август-сентябрь
Газета «Приосколье»	Баннер	2	1500	Август-сентябрь
Радио «Мир Белогорья»	объявление	76	1008	Август-сентябрь
Интернет-рассылка	Спам (30000)	-	420 руб.	Август-сентябрь
Создание рекламного объявления	Рекламное объявление	-	250 руб.	Август
			14250	

Бюджет рекламной компании рассчитали исходя из затрат, он составил 14250 руб. Время проведения рекламной компании -август-сентябрь 2017 года. (Таблица 2.3.8).

Таблица 2.3.8 - Время проведения рекламной компании ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС»

Средство рекламы	Рекламный продукт	Месяц (2017 год)
Газета «Приосколье»	Новость	Август-сентябрь
Газета «Приосколье»	Баннер	Август-сентябрь
Радио «Мир Белогорья»	объявление	Август-сентябрь
Интернет-рассылка	Спам (30000)	Август-сентябрь
Создание рекламного объявления	Рекламное объявление	Август

Ожидаемые результаты проекта: В результате выполнения данного проекта будет получены следующие результаты:

- образована постоянная клиентская база,
- расширена и привлечена новая целевая аудитория,
- увеличена прибыль на 35%.

Показатели ожидаемой эффективности реализации проекта:

- Число новых привлеченных клиентов после реализации рекламной кампании.
- Число постоянной клиентуры.
- Процент увеличения прибыли после реализации рекламной кампании

Пути отслеживания результатов проекта: мониторинг, экспресс-опросы, анкетирование, наблюдение.

Аннотация проекта: Проект «Разработка рекламной компании ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС» направлен на привлечение новых клиентов, увеличение прибыли, сохранение конкурентных позиций.

Задачи проекта включают в себя разработку плана рекламной компании, определение каналов распределения информации, формирование предложения по оказанию услуги автосервиса для автовладельцев и гостей п. Чернянка Белгородской области.

Целевой аудиторией являются жители п. Чернянка Белгородской области, а именно по большей части мужчины приобретающие автомобиль, так же женщины, но в редких случаях. Приезжие, которые будут нуждаться в услугах автосервиса во время своего путешествия на личном автотранспорте. Возраст от 25-60 лет. Непременным уникальным торговым предложением ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС» являются услуги по кузовному ремонту и покраске.

Также автосервис обладает собственной лабораторией по компьютерному подбору и изготовлению краски, работающей по технологии фирмы «DuPont». Источники средств- собственные средства учредителей. Объем средств, необходимых для реализации мероприятий проекта-14250 руб. Сроки реализации проекта: 1 августа 2017 года до 31 сентября 2017 года.

В ходе работы над проектом будет разработан план реализации рекламной компании ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС».

Ожидаемые результаты проекта:

образование постоянной клиентской базы, расширение и привлечение новой целевой аудитории, и как итог, увеличение прибыли ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС» на 35%. путем привлечения и эффективного использования в его деятельности материальных и финансовых ресурсов, передовых разработок и управленческого опыта, а так же реализация на ее основе социально-экономических интересов участника Общества и членов трудового коллектива.

Объявления будет транслироваться 1 раз в день, утром с 7-00 до 10-00 часов, в течении всего рекламного периода, за исключением выходных и праздничных дней.

Рассчитаем стоимость рекламного объявления на радио:

Длительность объявления - 20 сек.

Количество выходов в эфир – 72 раз

20 сек. * 72 раз = 1440сек.

1440сек. / 60 сек. = 24мин.

1440сек. * 7 руб./сек. = 10080руб.

Рассмотрим возможность размещения рекламы в газете. Рассмотрим возможность размещения рекламы в газете «Приосколье».

Газета «Приосколье» (табл. 2.3.3 и 2.3.4) - общественно-политическая газета Чернянского района Белгородской области, тираж – 6000-6300 экземпляров. Основным видом деятельности является техническое обслуживание и ремонт автотранспортных средств. Рекламное обращение будет расположено в газете «Приосколье». При этом обратим внимание на стиль, слова и форму реализации обращения. В обращении сделаем акцент на выгоде, которую может получить потребитель от использования услуги, такую как экономия средств.

Привлечение внимания за счет уникального торгового предложения главное в рекламном тексте, поэтому мы сделаем на это особый упор.

Сообщение может звучать следующим образом: «Компания ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС» предлагает услуги по кузовному ремонту и покраске, а также по компьютерному подбору и изготовлению краски, работающей по технологии фирмы «DuPont». Низкие цены, гибкая система скидок.

Дополнительную информацию можно получить по телефону:» .

Нужно сделать личный перечень рассылки по электронной почте. Это не займет больших усилий и финансовых вложений, а эффективность предоставленного шага станет высоким, например как предоставленная рассылка станет распространяться по мотивированной аудитории, а не случайным образом.

Нужно зарегистрировать интернет-ресурс в большинстве поисковых систем.

Например, возможна организация рассылок по электронной почте по перечням имеющихся рассылок.

В целом перечисленное выше возможно аргументировать огромным охватом аудитории, сравнительно значительной вероятной платежеспособности, безраздельности регионально, невысокой цены интернет-рекламы согласно сопоставлению с иными типами рекламы, значительном потенциале формирования сети интернет и компьютерных технологий. Никак не

достаточно значительный аргумент в пользу рекламы в сети интернет и реализации торговли посредством электронных денег -экономность трейдерских площадей, наиболее комфортная связь с строями и недостаток потребности существенного повышения количества сотрудников, все без исключения свидетельствует о финансовой выгоде.

Перечень основных услуг нашего автосервиса включает в себя:

Техобслуживание автомобиля

Компьютерная диагностика

Замена масла в двигателе

Замена фильтров

Замена технических жидкостей

Замена тормозных колодок

Замена свечей зажигания

Замена масла в АКПП

Слесарный ремонт

Ремонт ходовой части

Ремонт рулевой системы

Ремонт тормозной системы

Ремонт топливной системы

Ремонт системы охлаждения

Ремонт выхлопной системы

Ремонт двигателей

Замена ремня ГРМ

Ремонт МКПП

Ремонт автоэлектрики

Ремонт кондиционеров

Кузовной ремонт

Замена элементов кузова

Восстановление геометрии

Локальный ремонт

Ремонт бамперов

Покраска автомобиля

Компьютерный подбор краски

Полировка кузова и фар

Дополнительно

Магазин (розничная торговля автомобильными деталями, узлами и принадлежностями)

Сход - развал

Шиномонтаж

Организация осуществляет деятельность по следующим неосновным направлениям, такими как розничная торговля автомобильными деталями, узлами и принадлежностями.

Стратегия работы ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС» - высокое качество по разумной цене. Вся работа организована так, чтобы предоставить клиентам максимальный уровень сервиса.

Источники средств- собственные средства учредителей. Объем средств, необходимых для реализации мероприятий проекта-14250 руб. Сроки реализации проекта: 1 августа 2017 года до 31 сентября 2017 года. В ходе работы над проектом будет разработан план реализации рекламной компании ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС».

Ожидаемые результаты проекта: образование постоянной клиентской базы, расширение и привлечение новой целевой аудитории, и как итог, увеличение прибыли ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС» на 35%.

Ориентируясь на итоги предыдущей рекламной компании, можно рассчитать экономическую эффективность рекламной компании 2017 года ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС».

Прежняя - составила 35% от полученной прибыли.

Таким образом, экономическая эффективность рекламной компании 2017 года ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС»:

Эф.= $175000 * 35 / 100\% = 61250$ руб.

Исходя из данных анализа предприятия, была поставлена задача, выйти на новый сегмент рынка, а, следовательно, и выручку. Для этого в третьем разделе будет разработан проект рекламной компании с целью увеличения объемов продаж и выручки.

Целью данной рекламной кампании является: выход на новый рынок продаж, увеличение количества клиентов, а так же увеличение объемов продаж в компании ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС». Создание положительного образа в глазах потенциальных клиентов, формирования у потребителей мнения о компании, как о надежном партнере.

Будет предложено использование таких рекламных средств как реклама на радио «Мир Белогорья», реклама в газете «Приосколье», а так же интернет-рассылка. Стратегия деятельности ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС» предполагает:

1. анализ потребностей рынка и определение основных направлений деятельности;
2. проведение необходимых мероприятий по совершенствованию технического обслуживания и ремонта автотранспортных средств, розничной торговли автомобильными деталями, узлами и принадлежностями;
3. проведение анализа качества услуги и разработка системы ее улучшения;
4. установление цен на продукцию с учетом ее себестоимости и конкурентоспособности;
5. проведение активных мероприятий по продвижению услуг на рынке;
6. удержание достигнутого положения за счет качества и конкурентоспособных цен;
7. стабильная работа предприятия посредством установления долгосрочных коммерческих связей.

Деятельность ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС» отвечает таким требованиям, как:

Удобство местонахождения, времени и обслуживания

Учет и выполнение всех пожеланий и требований клиента

Приемлемые цены

Минимальные сроки выполнения работ

Культура и нормы обслуживания

Эффективность выполнения предоставляемых услуг

Высокий уровень персонала

Широкий спектр возможностей по техническому обслуживанию

Наличие специализаций производства по конкретным маркам автомобилей

Предоставление запчастей и аксессуаров для различных авто.

Ситуация на рынке автосервисов п. Чернянка, Белгородской области напрямую зависит от тенденций развития отечественного автопарка.

Сейчас выделяют два основных уровня рынка техобслуживания в п. Чернянка.

Одиночные автосервисы.

В пос. Чернянка Белгородской области работают такие автосервисы как: ИП

Ширинкина Е.А. «АВТОМИР», ИП Шевченко С.Г., ИП Аржанов Я.И., ИП

Хамрабаев Б.А., ИП Кузнецов А.В., ИП Иванченко И.И. (Таблица 2.1.1).

Таблица 2.1.1- Конкуренты ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС»

№

Название автосервиса

Адрес

Предоставляемые услуги

1

ИП Ширинкина Е.А

СТО «АВТОМИР»

Россия, Белгородская обл., п.Чернянка,309560, ул.Степана Разина , 1б

Техобслуживание автомобиля. Слесарный ремонт. Шиномонтаж.

2

ИП Шевченко С.Г

СТО «У Серёги»

Россия, Белгородская обл., п.Чернянка,309560, ул.Мичурина 20

Техобслуживание автомобиля. Технический осмотр. Слесарный ремонт.

3

ИП Аржанов Я.И

СТО»Потаповский»

Россия, Белгородская обл., п.Чернянка,309560, ул.Волотовская 1г

Техобслуживание автомобиля. Слесарный ремонт. Шиномонтаж

4

ИП Хамрабаев Б.А

Россия, Белгородская обл., п.Чернянка,309560, ул.Ардженикидзе д.1

Слесарный ремонт. Шиномонтаж

5

ИП Кузнецов А.В

СТО «Зарули»

Россия, Белгородская обл., п.Чернянка,309560, ул.Кольцова д.95

Техобслуживание автомобиля. Слесарный ремонт. Шиномонтаж

6

ИП Иванченко И.И

СТО «Престиж»

Россия, Белгородская обл., п.Чернянка,309560, ул.Энтузиастов д.2б

Техобслуживание автомобиля. Шиномонтаж

Организационная структура предприятия.

В ходе работы над дипломным проектом был проведен SWOT-анализ, который выявил угрозы и возможности внешней среды, сильные и слабые стороны предприятия, что позволило целесообразно установить задачи, исходя из результатов этого анализа

SWOT-анализ ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС»

Сильные стороны

высокое качество выполняемых услуг ;

высокая квалификация;

хорошая репутация у покупателей;

подходящая технология;

преимущества в области конкуренции.

Слабые стороны

уязвимость по отношению к конкурентному давлению; можно сделать вывод,

что предприятие за время своего существования не проводило масштабных мероприятий по рекламной кампании. У компании есть необходимость, а главное возможность выхода на новый рынок продажи услуг автосервиса, что позволит увеличить объемы реализуемой услуги, а, следовательно, повысится прибыль. Мы предлагаем проведение мероприятий по разработке рекламной кампании, целью которой является привлечение новых клиентов, увеличение прибыли, а также формирование постоянной клиентской базы.

2.3 Разработка проекта рекламной деятельности предприятия. Оценка эффективности предложенных мероприятий.

Проведя всесторонний анализ внутренней и внешней ситуации ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС» мы предлагаем разработать проект рекламной компании.

Название проекта: «Разработка рекламной компании ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС»».

Автор проекта: Гущина Мария Сергеевна.

Предмет: предоставление услуг автосервиса.

Проблема, на решение которой направлен проект: привлечение новых клиентов, увеличение прибыли, сохранение конкурентных позиций.

География реализации проекта: п. Чернянка, Белгородская обл.

Целевая аудитория: жители п. Чернянка Белгородской области, а именно по большей части мужчины приобретающие автомобиль, так же женщины, но в редких случаях. Приезжие, которые будут нуждаться в услугах автосервиса во время своего путешествия на личном автотранспорте. Возраст от 25-60 лет.

Цель проекта:

- 1) Привлечение новых клиентов на 30% в течение 6 месяцев.
- 2) Увеличение прибыли ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС» на 35% в течение 6 месяцев.
- 3) Формирование постоянной клиентской базы.

Задачи проекта:

- 1) Разработать план рекламной компании.
- 2) Определить каналы распределения информации.
- 3) Сформировать предложение по оказанию услуги автосервиса для автовладельцев и гостей п. Чернянка Белгородской области.

Сроки реализации проекта: 1 августа 2017 года до 31 сентября 2017 года.

Спектр услуг:

Техобслуживание автомобиля
Компьютерная диагностика
Замена масла в двигателе
Замена фильтров
Замена технических жидкостей
Замена тормозных колодок
Замена свечей зажигания
Замена масла в АКПП
Слесарный ремонт
Ремонт ходовой части
Ремонт рулевой системы
Ремонт тормозной системы
Ремонт топливной системы
Ремонт системы охлаждения
Ремонт выхлопной системы
Ремонт двигателей

Замена ремня ГРМ
Ремонт МКПП
Ремонт автоэлектрики
Ремонт кондиционеров

Кузовной ремонт
Замена элементов кузова
Восстановление геометрии

Локальный ремонт
Ремонт бамперов
Покраска автомобиля
Компьютерный подбор краски
Полировка кузова и фар

Дополнительно

Автомагазин
Сход - развал
Шиномонтаж

Уникальное торговое предложение: Непременным уникальным торговым предложением ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС»

Ориентируясь на итоги предыдущей рекламной компании, можно рассчитать экономическую эффективность рекламной компании 2017 года ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС». Прежняя - составила 35% от полученной прибыли.

Таким образом, экономическая эффективность рекламной компании 2017 года ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС»:

$$\text{Эф.} = 175000 * 35 / 100\% = 61250 \text{ руб.}$$

Следовательно, при положительном коэффициенте 35% можно сказать, что данная рекламная кампания эффективна. Но это только прогнозная оценка ввиду того, что рекламная кампания еще не проведена.

Итак, проведя анализ рекламной деятельности предприятия, нами был предложен проект по разработке рекламной кампании для ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС». Мы составили подробный план проведения мероприятий и смету затрат на рекламную кампанию. Затраты на рекламу составили 14250 руб. В качестве рекламных носителей были предложены радио – «Мир Белогорья», газета – «Приосколье», интернет-рассылка, с подробной информацией о компании.

Экономическая эффективность от проведения данной рекламной кампании будет составлять 35% , т.е. предполагаемый эффект составит 61250 руб., что является положительным коэффициентом.

Заключение

При написании дипломного проекта была рассмотрена деятельность предприятия ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС»: его финансовое состояние, проанализированы внешняя внутренняя среда предприятия. На основе анализа была разработан проект рекламной кампании для ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС».

В первом разделе представленной работы рассмотрены теоретические аспекты организации рекламной кампании: сущность и виды.

Рекламная кампания представляет собой мероприятия дополняющие друг друга, предусматривающие комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

При определении цели необходимо обеспечить соответствие её маркетинговой и рекламной стратегии фирмы. Формулировка цели должна быть конкретной, однозначной и иметь количественную оценку. Рекламная кампания должна основываться на стержневой теме (идее), которая отражала бы цели и присутствовала бы в каждом рекламном сообщении. В этом случае каждое рекламное сообщение «поддерживало» бы все остальные в достижении желаемых конечных результатов.

Важнейшей задачей при подготовке рекламной кампании является определение мотивов, аргументов в пользу покупки товара, а также основной идеи, которую формулируют в виде лозунга, девиза. Организация рекламной кампании - это, прежде всего четкий план. Должна присутствовать тесная связь рекламы с товаром, маркетингом, психологией и многим другим. Письменная формулировка рекламной стратегии является неотъемлемой частью любого рекламного плана.

При ее отсутствии трудно проанализировать логику и последовательность рекомендованного рекламного графика.

Во втором разделе работы рассмотрены вопросы, связанные с анализом организационно - экономической деятельности ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС». Дана общая характеристика предприятия, представлена организационная структура управления Общества.

Наибольшее внимание в аналитической части работы уделено исследованию рекламной деятельности ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС», в результате которого выяснилось что предприятие стремится рационально использовать свободные денежные средства, осуществляя долгосрочные финансовые и капитальные вложения.

Предприятие является платежеспособным. Можно сказать о ежегодном увеличении выручки от продаж, прибыль предприятия уменьшилась в 2016 г, следовательно степень роста цен ниже, чем рост затрат на единицу продукции. Но в целом общее финансовое положение организации оценивается как стабильное.

В ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС» работает высококвалифицированный персонал. Это молодой, динамичный коллектив; корпоративная культура развита хорошо, коллектив дружный.

Исходя из данных анализа предприятия, была поставлена задача, выйти на новый сегмент рынка, а, следовательно, и выручку. Для этого в третьем разделе будет разработан проект рекламной компании с целью увеличения объемов продаж и выручки.

Целью данной рекламной кампании является: выход на новый рынок продаж, увеличение количества клиентов, а так же увеличение объемов продаж в компании ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС». Создание положительного образа в глазах потенциальных клиентов, формирования у потребителей мнения о компании, как о надежном партнере.

Будет предложено использование таких рекламных средств как реклама на радио «Мир Белогорья», реклама в газете «Приосколье», а так же интернет-рассылка. С помощью нашей рекламной кампании мы не только можем освоить новый рынок, привлечь новых клиентов, но придать индивидуальность фирме, и тем самым сделать ее заметнее.

Завершающим этапом данной работы является оценка эффективности предложенных мероприятий. Относительную эффективность рекламной кампании можно установить соотношением объемов продаж (в денежном выражении) или прибыли до и после проведения кампании и затраченной на нее суммы, если прибыль и объем продаж после проведения рекламной кампании превышают дорекламный период, то можно говорить об эффективности рекламы.

В данном случае, рекламная кампания оценена как эффективная. Но не стоит забывать, что рассчитать, насколько будет эффективна рекламная

кампания очень сложно, особенно это касается имиджевой или престижной рекламы.

Таким образом, проведение исследований показало важность и значимость разработки проекта рекламной кампании.

Из всего вышеизложенного можно сделать вывод, что правильно организованная и хорошо спланированная рекламная деятельность предприятия значительно повысит прибыль. Поэтому, не следует экономить на рекламе, так как она действительно является "двигателем торговли".

В ходе дипломного проекта поставленные задачи решены, а именно: обобщение теоретических аспектов разработки рекламной кампании, понятия рекламной кампании; дана организационно – экономическая характеристика ООО «АВТОТЕСТСЕРВИС», проведен анализ рекламной деятельности предприятия, предложен проект проведения рекламной кампании на предприятии, дана оценка ее эффективности.

Список литературы

1. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2010 г. № 38-ФЗ «О рекламе».
2. Архипов В.Е. Принципы эффективного менеджмента и маркетинга [Текст] / В. Е. Архипов - Москва: ИНФРА-М, 2015. -256 с.
3. Алешина И.В. Поведение работодателей [Текст] / И.В. Алешина - Москва: ФАКР-Пресс, 2005. - 175с.
4. Антонов Л.В. Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы [Текст] / Л.В. Антонов // Социально-экономические явления и процессы.- 2011. - № 8. - С. 9-12.
5. Бахур А.Б. Особенности национального менеджмента. Менеджмент в России и за рубежом [Текст] / А.Б. Бахур.- Москва: ИНФРА-М, 2006. -154 с.
6. Бернадская Ю.С. Основы рекламы [Текст] / Ю.С. Бернадская - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. -351 с.
7. Бланк И.А. Торговый менеджмент [Текст] / И.А. Бланк.- 2-е изд. - Москва: Ника- Центр, 2004. -784с.
8. Бобылева Н.В. Организационное поведение в таблицах и схемах [Текст] / Н.В. Бобылева, В.Г. Антонова.- Москва: Айрис-пресс, 2006. -288 с.
9. Буари Ф.Ф. Паблик рилейшнз или стратегия доверия [Текст] / Ф.Ф. Буари. Москва: ИНФРА-М, 2007. -188 с.

10. Бузин В.Н. Медиапланирование для практиков [Текст] / В.Н. Бузин - Москва: Вершина, 2006. -235с.
11. Батра Р. Рекламный менеджмент [Текст] / Пер. с англ. / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. - Москва: Вильямс, 2013. – 234 с.
12. Берман Дж. Маркетинг [Текст] / Пер. с англ. / Дж.Берман, Д. Эванс. - Москва: ИНФРА, - 2012. – 420 с.
13. Веселов С. Оценка эффективности рекламной деятельности [Текст] / С. Веселов // Рекламные технологии. - 2014. - №4. - С.6-8.
14. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations [Текст] / И. Л. Викентьев. - Москва: Бизнес-пресса, 2014. – 380 с.
15. Вершигорова Е.Е. Менеджмент [Текст] / Е.Е. Вершигорова. - Москва: ИНФРА-М, 2004. -280 с.
16. Виснин В.Р. Менеджмент [Текст] / В.Р. Виснин - Москва: Проспект,2004. -504 с.
17. Гойхман О.Я. Реклама: язык, речь, общение [Текст] / О.Я. Гойхман, В.М. Лейчик. - Москва: ИНФРА-М, 2008. -288 с.
18. Горфинкель В.Я. Экономика предприятия [Текст] / В.Я. Горфинкель. - Москва: ЮНИТИ, 2003. -304 с.
19. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности [Текст] / Г. Даулинг. - Москва: ИНФРА-М, 2007. -247с.
20. Делл Д. Учебник по рекламе [Текст] / Д. Делл, Т. Линда. - Москва: МН: ООО «СЛК», 2006. -320 с.
21. Никулин Л.Ф. Коммуникации стратегического маркетинга [Текст] / Л.Ф. Никулин. - Москва: ЮНИТА-ДАНА, 2008. -133 с.
22. Картенюк А.В. Рекламные технологии: Коммерческая реклама [Текст] / А.В. Картенюк. - Ростов н/Д: Феникс, 2007. -255 с.
23. Королёв В.И. Менеджмент [Текст] / В.И. Королёв. -Москва: Экономистъ, 2004. – 432 с.
24. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру. Как создать завоевать и удержать рынок [Текст] \ Ф. Котлер.- Москва: Бизнес Букс, 2006. – 387 с.

25. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга. Отвечает Ф. Котлер [Текст] \ Ф. Котлер.- Москва: Олимп-Бизнес, 2006.- 246 с.
26. Капферер Ж. Торговые марки, испытание практикой. Новые реальности современного брендинга [Текст] \ Ж. Капферер. - Москва: ИНФРА-М, 2007.- 285с.
27. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ [Текст] / А.И.Ковалев, В.В. Войленко. - Москва: Е&М, 2005. - 99 с.
28. Костина А.В. Основы рекламы [Текст] / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. - Москва: "КнРус", 2006. - 352 с.
29. Картер Г.А. Эффективная реклама [Текст] / Г.А. Картер. - М.: Прогресс, 2007. – 112 с.
30. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России [Текст] / И.В. Крылов - Москва: Центр, 2006. – 65с.
31. Коули Д. Создание торговой марки: опыт десяти наиболее успешных британских практиков [Текст] / Д. Коули. - Москва: ИНФРА-М., 2006. – 384 с.
32. Камминз Д. Стимулирование сбыта. Как провести эффективную промо- кампанию [Текст] / Д. Камминз. - Москва: ИНФРА-М, 2007. – 322 с.
33. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью [Текст] / Э.В.Кондратьев, Р.Н. Абрамов. - Москва: Академический проект, 2007.- 351с.
34. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы [Текст] / А.Н. Матанцев - Москва: Издательство «Финпресс», 2002. – 52 с
35. Медведева Е.Н. Основы рекламоведения [Текст] / Е.Н. Медведева. - Москва: РИП-холдинг, 2003.- 357с.
36. Мескон М.Х. Основы менеджмента (перевод с английского) [Текст] / М.Х Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. - Москва: Дело, 2005. -704 с.
37. Моншанцев Р.И. Психология рекламы [Текст] / Р.И.Моншанцев. - Москва: ИНФРА-М, 2006.-153с.
38. Морозова Н.С. Этапы планирования рекламной кампании [Текст] / Н.С. Морозова // Социально-гуманитарные знания. – 2010. – № 6 – С. 34-39.
39. Мудров А.Н. Основы рекламы [Текст] / А.Н. Мудров. - Москва: Экономист, 2007.- 319 с.

40. Музыконт В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике [Текст] \ В.Л. Музыконт. - Москва: Армада-пресс, 2008. - 362с.
41. Назайкин А.Н. Эффективная реклама [Текст] \ А.Н. Назайкин. - Москва: Гелла-Принт, 2008. -374с.
42. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело: Учебное пособие [Текст] / Н.Н. Овчинникова. - Москва: Издательско-торговая корпорация « Дашков и К», 2008. - 368с.
43. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы [Текст] / Ф.Г. Панкратов, Ю.К.Баженов, В.Г Шахурин. - Москва.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2008. -347с.
44. Пивоваров С.Э. Сравнительный менеджмент [Текст] / С.Э. Пивоваров. - Москва: Питер, 2006.-178с.
45. Пригорьев М.Н. Программные продукты в маркетинге [Текст] / М.Н. Пригорьев. -Москва: Гардарики, 2006. -184с.
46. Ромат Е.В. Реклама. 2-е изд. [Текст] / Е.В. Ромат. -СПб.: Питер, 2009.-208с.
47. Синяева И.М., Маркетинг коммуникаций [Текст] / И.М. Синяева, С.В. Земляк. - Москва: Дашков и К, 2008. -235с.
48. Сергеева И.В. Экономика предприятия: Учеб.пособие. 2-е изд. [Текст] / И.В. Сергеева. - Москва: Финансы и статистика, 2004.- 304с.
49. Смирнов Э.А. Основы теории организации [Текст] / А.Э. Смирнов. - Москва: Аудит, 2007. -158с.
50. Терешина Н.П. Экономическое регулирование и конкурентоспособность перевозок [Текст] / Н.П. Терешина. -Москва: ВИНТИ, 2008. – 205 с.
51. Ученова В.Р., История рекламы, 2-е изд. [Текст] / В.Р. Ученова, Н.В. Старых. - СПб.: Питер, 2003.- 304с.
52. Ученова В.Р. Реклама: палитра жанров [Текст] /В. Ученова. - Москва: Инфра-М, 2012. – С. 150.
53. Уэлле У., Реклама: принципы и практика [Текст] / У. Уэлле, Дж. Бернет, С.Мориарти. - СПб. : Лари, 2008. -361с.

54. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] / Л.Н. Федотова.- Москва: Камерон, 2007. - 233с.
55. Формановская Н.И. Объявление- реклама- рекламное объявление [Текст] / Н.И. Формановская. - Москва: Издательство Саратовск, 2005.- 257с.
56. Фрэйдер П.С. Современные публикрилейшнз [Текст] / П.С. Фрэйдер. - Москва:ИНФРА-М., 2007.- 87с.
57. Чумиков А.Н. Связи с общественностью [Текст] / А.Н. Чумиков. - Москва: Дело, 2006.- 421с.
58. Цветаев В.Н. Кадровый менеджмент [Текст] / В.Н. Цветаев. - Москва: Проспект,2004. -432с.
59. Шарков Ф.И. Магия брэнда. Брэндинг как маркетинговая коммуникация [Текст] / Ф.И. Шарков. - Москва: Альфа-Пресс, 2007. - 368с.
60. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации [Текст] / Ф.И. Шарков. - Москва: Социальные отношения, 2008.- 234с.
61. Шарков Ф.И., Родионов А.А. Рекламный рынок: методика изучения [Текст] / Ф.И. Шарков. - Москва: Экзамен, 2007.- 369с.
62. Шуванов В.И. Психология рекламы [Текст] / В.И. Шуванов. - Ростов Н/Д: Феникс, 2007.- 99с.
63. Шульц Д.Е. Маркетинг. Интегрированный подход [Текст] / Д.Е.Шульц. - Москва: ИНФРА-М, 2008. - 235с.
64. Шульц Д.Е. Новая парадигма маркетинга: интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст] / Д.Е.Шульц, С.И. Танненбаум. - Москва: ИНФРА-М, 2009.- 384с.
65. Энджелл Д., Поведение потребителей [Текст] / Д. Энджелл, Р.Блэкуэлл, П.Миниард. -СПб.: Питер, 2006. - 488с.
66. Эффективный менеджмент [Текст]. - Москва: Высшая школа,2003.- 555с.
67. Юкаева В.С. Управленческие решения [Текст] / В.С. Юкаева. - Москва: Издательский Дом « Дашков и К», 2005.- 345с.
68. Яцюк О.Т., Романычева Э.Т. Компьютерные технологии в дизайне: эффективная реклама [Текст] / О.Т. Яцюк. - СПб.: БХВ-Петербург, 2008. - 391с.

ПРИЛОЖЕНИЯ