

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

ПРОЕКТ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
заочной формы обучения, группы 05001263
Нагорного Александра Павловича

Научный руководитель
к.с.н., доцент
Тхориков Б.А.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1 Теоретические основы организации рекламной деятельности фирмы.....	7
1.1 Понятие, виды и значение рекламы в современной экономике.....	7
1.2 Алгоритм планирования и организации рекламной деятельности фирмы.....	20
Глава 2 Анализ деятельности ООО «ИнжГидроСтрой».....	28
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	28
2.2 Проект по совершенствованию организации рекламной деятельности предприятия.....	52
2.3 Оценка экономической эффективности разработанного проекта.....	59
Заключение.....	62
Список литературы.....	65
Приложения	69

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы выпускной квалификационной работы. Рекламная деятельность считается очень важной и необходимой составной частью жизни любого предприятия. В современных условиях развития бизнеса и повышения насыщенности потребительского рынка товарами и услугами реклама приобретает большое значение и специфические отличительные черты, знание и учет которых позволяет активизировать и стимулировать продажу товаров, рационализировать процесс обслуживания покупателей за счет «информационной поддержки» всех его составляющих.

Такие проблемы народной экономики, как своевременное доведение продукции до населения, стимулирование спроса на них, учитывая индивидуальные особенности отдельных групп потребителей, воспитание рациональных потребностей людей требуют использования рекламы. Роль рекламной деятельности особенно возрастает в условиях рыночной экономики, в условиях конкуренции, постоянного обновления ассортимента товаров, модернизаций устройств и конструкций и т.д.

Своевременная и исчерпывающая информация населения о потребительских свойствах и способах использования товаров является важнейшей задачей рекламы. По словам В.В. Маяковского, которым он высказал в статье «Агитация и реклама»: «Ни одно, даже самое верное дело не движется без рекламы... Обычно думают, что надо рекламировать только дрянь - хорошая вещь и так пойдет. Это самое неверное мнение. Реклама - это имя вещи... Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной, вещи...» [38, с. 3]. И ведь на самом деле, даже самый ходовой товар нуждается в напоминающей рекламе, способствующей закреплению привычек, навыков покупателя.

Правильно выбрав средства рекламы и удобно расположив их, руководство фирмы привлечет большее число потребителей, увеличит объем продаж и, конечно же, повысит прибыль предприятия.

Далеко немногие организации могут сегодня успешно вести бизнес без рекламы в том или ином виде. Поэтому, с уверенностью можно сказать, что в современном бизнесе изучение особенностей и законов рекламы играет большую роль в процессе организации рекламной деятельности любого предприятия. Правильная организация рекламной стратегии фирмы – одна из составляющих успеха фирмы на рынке.

Таким образом, учитывая важнейшую роль рекламной деятельности в коммерческой деятельности предприятия, был определен выбор темы дипломного проекта.

Объектом исследования является организационно-экономическая деятельность ООО «ИнжГидроСтрой».

Предметом исследования является организация рекламной деятельности ООО «ИнжГидроСтрой».

Целью исследования является обоснование теоретических аспектов организации рекламной деятельности фирмы и разработка рекомендаций по совершенствованию существующих средств рекламной деятельности в ООО «ИнжГидроСтрой».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- исследовать виды и значение рекламы в современной экономике;
- исследовать алгоритм организации и планирования рекламной деятельности фирмы;
- проанализировать организационно-экономическую деятельность ООО «ИнжГидроСтрой»;
- разработать рекомендации по совершенствованию средств рекламной деятельности ООО «ИнжГидроСтрой»;

- оценить экономическую эффективность разработанного проекта.

Теоретико-методологическая база исследования. Вопросы организации рекламной деятельности в организациях освещены в трудах таких отечественных и зарубежных ученых, как Мудров А.Н., Гусаров Ю.В., Антипов К.В., Ф. Котлер, Панкратов Ф.Г., Баженов Т.К., Серединой В.Г. и Шахурина В.Г. [23, 13, 1, 20, 26].

Также исследованиями в области рекламной деятельности занимались Семенов Б.Д., Головлева Е.Л., Карпова С.В., Кривицкая Н.А, Джефкинс Ф., Овчаренко А.Н., Васильев В.Н., Синяева И.М., и другие ученые [33, 11, 19, 21, 14, 25, 9, 35].

Эмпирическая база исследования. Данная работа будет основываться на законодательных и нормативных документах Президента и Правительства Российской Федерации, аналитических материалах региональной службы государственной статистики, а также конкретных данных, касающихся финансово-экономической работы ООО «ИнжГидроСтрой» (устав, бухгалтерский баланс, положение о структуре предприятия, отчет о прибылях и убытках, отчет о движении денежных средств за 2014г.-2016г.).

Методы исследования. В дипломном проекте были использованы такие методы исследования, как метод сравнения, метод обработки экспериментальных данных, теоретические методы, методы анализа и синтеза и расчета экономических показателей.

Апробация результатов исследования. Основные положения и результаты выпускной квалификационной работы докладывались автором на международных, всероссийских и региональных научно-практических конференциях (г. Белгород).

Практическая значимость исследования. Внедрение всего комплекса предложенных мероприятий по организации рекламной деятельности фирмы позволит руководству более эффективно управлять деятельностью организации и, следовательно, получить наибольший экономический эффект.

Выпускное исследование состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения.

Глава 1 Теоретические основы организации рекламной деятельности фирмы

1.1 Понятие, виды и значение рекламы в современной экономике

Реклама является одним из особых видов деятельности, сопровождающих человечество на протяжении всей истории его развития. Термин «реклама» 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) [9, с. 5]. Данный термин, определяющий рекламную деятельность, появился в XVIII в.

Определений рекламы существует очень большое количество. Можно сказать, что сегодня мы имеем столько определений рекламы, сколько существует опытных, серьезных рекламистов. Все эти определения справедливы и имеют право на существование, так как каждое по-своему раскрывает особенности рекламы как сферы человеческой деятельности.

Ч. Сэндиджу в своей научной работе «Реклама. Теория и практика» считает, что рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя.

Одним из определений, полно отражающих сущность рекламы, принадлежит определение, данное Американской маркетинговой ассоциацией: «Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора» [34, с. 14]. В этом определении отражена важнейшая функция рекламы - возможность передать информацию от рекламодателя определенной целевой аудитории, не устанавливая при этом прямого контакта с потенциальным покупателем, т.е. реклама носит неличный характер.

Второе, более широкое и точное определение рекламы, сформулировано в статье 3 Федерального закона РФ «О рекламе» 38-ФЗ от 13 марта 2006 года

(ред. от 28.07.2012 с изменениями, вступившими в силу с 1.01.2013): «реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [1, с. 2].

Известный маркетолог Ф. Котлер дает следующее определение рекламы: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» [20, с. 35].

Под рекламой также можно понимать:

- совокупность материалов для информирования людей с различными целями;

- особый элемент и функцию маркетинга;
- «двигатель торговли»;
- объявления, сообщения, адресованные потребителю через СМИ;
- средство дифференциации продукции и товаров;
- особого рода пропаганду;
- коммуникацию между продавцом и покупателем;
- совокупность особых мероприятий, способствующих реализации

продукции, товаров или услуг и т.д.

Множество определений и толкований термина говорят о том, что реклама - многоликое явление, которое затрагивает многие социально-экономические сферы.

В Федеральном законе РФ «О рекламе» N 38-ФЗ от 13 марта 2006 года (ред. от 28.07.2012 с изменениями, вступившими в силу с 1.01.2013) также отражаются следующие основные понятия [1, с. 3]:

- рекламодатель – юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы;

- рекламопроизводитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;

- рекламораспространитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и распространение рекламной информации путем предоставления и использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами;

- потребители рекламы – юридические или физические лица, до сведения которых доводится реклама, следствием чего является соответствующее воздействие рекламы на них.

В соответствии со ст. 5 Федерального закона РФ «О рекламе» 38-ФЗ от 13 марта 2006 года (ред. от 28.07.2012 с изменениями, вступившими в силу с 1.01.2013) к рекламе предъявляются следующие основные требования [1, с. 5]:

- реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств именно как реклама непосредственно в момент ее представления независимо от формы или от используемого средства распространения;

- реклама на территории Российской Федерации распространяется на русском языке и по усмотрению рекламодателей дополнительно на государственных языках республик и родных языках народов Российской Федерации;

- реклама товаров, реклама о самом рекламодателе, если осуществляемая им деятельность требует специального разрешения (лицензии), но такое разрешение не получено, а также реклама товаров, запрещенных к производству и реализации в соответствии с законодательством Российской Федерации, не допускается. Если деятельность рекламодателя подлежит

лицензированию, в рекламе должны быть указаны номер лицензии, а также наименование органа, выдавшего эту лицензию;

- реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации, должна сопровождаться пометкой «подлежит обязательной сертификации»;

- реклама не должна побуждать граждан к насилию, агрессии, возбуждать панику, а также побуждать к опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц или угрожающим их безопасности;

- реклама не должна побуждать к действиям, нарушающим природоохранное законодательство.

Объектами рекламы может быть все, что предлагается для реализации на рынке. При этом подразумевается рынок в самом широком смысле слова. В самом общем виде все объекты рекламы можно разделить на две большие категории: товары и услуги [33, с. 38].

Произвести оценку свойств товара, а также удобство его покупки, можно только зная о его существовании. В этом смысле реклама - не вспомогательная или производная, а самая главная функция маркетинга.

Реклама имеет ряд важных конструктивных черт, присущих ей как функции маркетинга [16, с.7]:

- информация - реклама всегда остается информацией, которая несет определенный объем сведений о рекламируемом предмете;

- предмет рекламы – т.е. то, о чем идет повествование в самой рекламе;

- объект рекламы - это потенциальный потребитель, которого стараются заинтересовать предметом рекламы;

- целенаправленность рекламы означает, что поток информации о рекламируемом товаре направлен именно на ее объект — потребителей;

- воздействие - одним из главных отличий рекламы от многих других видов информации является то, что она обращена к мысли и чувству потребителя одновременно. Воздействуя на ум и эмоции потребителя, реклама должна побудить его к покупке;

- контролируемость - реклама всегда отвечает требованиям заказчика рекламы, потому, что она согласовывается с ним и появляется только с его одобрения;
- конкретность - данная черта означает, что текст рекламы должен выражаться в убедительных аргументах и цифровых данных;
- коммерческо-рекламные факторы - реклама всегда имеет заказчика, исполнителя, владельца средства рекламы, а также платность рекламы;
- правдивость - данная черта обязывает организатора рекламы приводить сведения о товарах исключительно соответствующие действительности [16, с. 8];
- гуманность рекламы - данная черта означает, что она способствует гармоническому развитию личности, расширению его кругозора, духовному росту человека и т.д.;
- компетентность рекламы заключается в том, что она базируется на новейших достижениях различных наук и технического прогресса (искусство, социология, психология, медицина, эргономика, дизайн и др.).

Таким образом, весь процесс рекламного воздействия на потребителя должен строиться в тесной связи с его образом жизни, экономическими, социальными и этическими задачами современного общества.

Главной целью рекламы выступает стимулирование спроса на предлагаемые товары, механизм действия которой прост - потенциальный покупатель, узнав о каком-либо товаре, которого у него нет, при наличии денег сразу захочет его купить. Также реклама формирует у потенциальных клиентов определённые знания о представленных товарах и услугах, положительный образ компании. Благодаря рекламе появляется потребность в товаре у потребителя. Именно реклама побуждает человека обратиться в данную фирму за товаром или услугой и приобрести ее. Большую роль реклама играет в ускорении товарооборота компании, формировании у других фирм образа надёжного партнёра и т.д.

Цель рекламных мероприятий может быть краткосрочной, среднесрочной

и долгосрочной. Определение цели является трудоемкой, сложной и практически не всегда до конца выполнимой задачей. Установленная цель должна быть реальной, достижимой в определенный срок и определенными средствами.

Выбор целей рекламной кампании определяет всю направленность кампании. В широком смысле цель рекламы - это специфическая коммуникационная задача, выполняемая в среде определенной аудитории и в заданный период времени [25, с. 174].

Виды целей рекламной деятельности:

1. Оперативные цели:

- увеличение первичного и вторичного спроса на товар;
- установление доверительных отношений с потребителем;
- увеличение доли рынка.

2. Поведенческие цели. Задачей рекламы является привлечение новых потребителей. Для этого необходимо убедить нового потребителя сделать первую покупку. Одним из способов получения точного результата такой работы является определение числа привлеченных потребителей путем подсчета полученных возвратных купонов, размещенных в рекламном объявлении. При этом число покупок, сделанное новыми потребителями в краткосрочном периоде, обычно не очень велико.

3. Множественные цели. Реклама, направленная на максимизацию эффективности одной цели, часто бывает, неэффективна для других целей. Поэтому рекламисты создают дополнительные виды рекламы, как часть общей кампании. Значит, при многочисленных целях необходима разработка нескольких рекламных обращений, рассчитанных на ряд целевых групп. Однако известно, что когда рекламная кампания сосредоточена на одной, четко сформулированной цели, задача коммуникации достигается проще.

В деятельности предприятий такая цель рекламной кампании, как увеличение объема немедленных продаж не может быть реализовано на практике в полном объеме в силу двух основных причин. Реклама - лишь один

из многих факторов, влияющих на объем продаж, и бывает достаточно трудно выделить именно её влияние на уровень продаж (кроме рекламы большую роль играют цена, распределение товара среди дистрибьюторов, качество упаковки, характеристика самого товара, действия конкурентов, изменение вкусов потребителей).

Вторая причина состоит в том, что часто эффект влияния рекламы проявляется не сразу, а по истечении длительного времени. Если рекламная кампания ведется постоянно, то даже в этом случае ее влияние может проявиться лишь по прошествии длительного периода времени. В связи с этим возникает сложность в определении величины расходов на рекламу в зависимости от изменений в объемах продаж, вызванных именно рекламой, и необходимость поиска таких переменных показателей, которые позволяли бы быстро определять уровень вклада рекламы в объемы продаж. Из этого можно сделать вывод: цели рекламы, сосредоточенные на объемах продаж, как правило, не очень действенные.

Постановка цели устраняет ошибки при создании и распространении рекламных средств. Она является ориентиром для каждого исполнителя, открывает необходимый простор для его творческой инициативы.

Указанные цели рекламы взаимосвязаны друг с другом. Основная задача рекламы сделать сообщение о товаре или услуге не только понятным, но и приятным.

Рекламная деятельность - это не просто составление объявлений, а кропотливый процесс, включающий изучение потребителей и товара, который необходимо рекламировать, определение рыночных границ, принятие тактических решений по смете расходов при выборе средств рекламы, а также составление объявлений, включая написание текста, подготовку макета, художественного оформления, и их производство.

Выделяют 4 основных функций рекламы:

- информативная функция - реклама информирует потребителя о товаре/услуге, о фирме-производителе, о мероприятии, связанном с товаром, и

т.д. При этом следует иметь в виду, что рекламируемые товары в отдельных случаях предлагают потребителю и новые модели потребления, тем самым внедряя новую культуру быта [26, с. 35];

- коммуникативно-психологическая - реклама осуществляет на потребителя определенное психологическое воздействие (обращение к чувствам потребителя, формирование определенных самооценок, устремлений, установок), задачей которого является преодоление недоверия к рекламируемому товару, а также осуществление побуждения к развитию новых потребностей. Реклама формирует предпочтения к товару или фирме путем убеждения и с помощью советов подводит потребителя к мысли о необходимости совершить покупку;

- стимулирующая - данная функция проявляется, когда потребность у потребителя уже частично осознана и реклама уже побуждает к действию (покупке);

- селективная - значение данной функции заключается в том, что, благодаря широкому информированию потребителя, реклама позволяет ему лучше ориентироваться в широком ассортименте товаров/услуг и помогает выбрать именно тот товар, который соответствует его потребностям, вкусам и т.д.

Также реклама постоянно напоминает потребителю о возможности и месте, где можно купить товар, поддерживая в его памяти информацию о товаре; создает уникальный образ фирмы, который отличает ее от образов конкурентов; концентрирует внимание потребителя на конкретных направлениях развития рынка того или иного товара и т.д. [26, с. 38].

Реклама способствует взаимодействию с потребителями продукции, формированию спроса и стимулированию сбыта товара при помощи различных средств, имеющихся в ее распоряжении. Это как раз и подтверждает лозунг рекламы: «Реклама – двигатель торговли!».

Исследовав функции рекламы, необходимо также выделить ее основные задачи, к которым относят:

- престижные;
- коммерческие;
- некоммерческие.

Престижные задачи заключаются в формировании у потребителя образа товара, престижности фирмы и ее продукции (предоставляемых ею услуг).

Цель коммерческих задач – получение коммерческих результатов через стимулирование сбыта, рост продаж, ускорение товарооборота, поиск наиболее выгодных партнеров [27, с. 51].

Некоммерческие задачи рекламы направлены на осуществление, в первую очередь, социальных и политических целей и представляются актуальными в свете развития социальной концепции маркетинга. Рекламодатель для формирования и укрепления имиджа своей фирмы сегодня уже не может не участвовать в решении некоммерческих, в первую очередь социальных, задач, проведении общественно-полезных и PR-мероприятий. Приемы придания даже чисто коммерческой рекламе элементов социальной значимости становятся все более распространенными («здоровые зубы», «облегчение бытового труда» и т.д.) [27, с. 52].

Существует достаточно большое число классификаций критериев, по которым можно классифицировать рекламу: по характеру целевой аудитории, по месту распространения, по способу воздействия на аудиторию и др. [3, с. 37]. Приведем наиболее полные классификации рекламы по А.Н. Мудрову и Ю.В. Гусарову.

Ю.В. Гусаров классифицирует рекламу по следующим наиболее существенным признакам, представленным на рисунке 1.1.1:

- объект рекламирования;
- широта охвата аудитории;
- отрасль или вид хозяйственной деятельности;
- направленность на аудиторию;
- использование технологий;

- характер воздействия на потребителей;
- целевое назначение;
- каналы или средства распространения;
- фазы и этапы жизненного цикла.



Рисунок 1.1.1 – Классификация рекламы по Ю.В. Гусарову

Автор научного труда «Основы рекламы» А.Н. Мудрова, классифицируя рекламу, также исходит из различного характера критериев. Классификация

имеет два подраздела: обобщенные виды рекламы (таблица 1.1.1) и частные (таблица 1.1.2). В таблицах представлены используемые в настоящее время в рекламной индустрии типы классификации рекламы исходя из различного характера критериев, на основе которых они определены. Они помогают сформировать представление о рекламе как о многообразном и разностороннем явлении социальной и экономической жизни общества [23, с. 141].

Таблица 1.1.1 - Обобщенные виды рекламы

Классификационный критерий	Содержание (тип рекламы)
По общепринятым нормам	Частная реклама неэтичная, вводящая в заблуждение реклама (недостоверная, недобросовестная, ненадлежащая)
По использованию воздействия на чувства человека	Визуальная реклама (зрение), звуковая реклама (слух)
По степени использования образа рекламируемого объекта	Прямая, косвенная, скрытая
По характеру подачи рекламного материала	Жесткая, мягкая
По характеру стратегического направления рекламы	Коммерческая, некоммерческая
По выбору общего подхода к решению рекламной задачи	Рациональная (сравнительная, опровергающая, прививочная и др.), эмоциональная (трансформирующая, внушающая, драматическая и др.)
По характеру планирования рекламных акций	Медийная, немедийная, комплексная

В таблице 1.1.1 перечислены такие классификационные виды рекламы, которые носят общий характер для всех частных видов, представленных в таблице 1.1.2.

Реклама в современном мире играет 4 основные роли, к которым относят:

- маркетинговую роль - проявляется в том, что реклама как элемент и функция маркетинга участвует в реализации всех задач комплекса маркетинга;
- коммуникационную роль - проявляется в том, что реклама выступает как разновидность маркетинговых коммуникаций наряду со стимулированием сбыта, PR и прямой продажей. В современной экономике рекламная деятельность чаще всего осуществляется при реализации всех перечисленных

видов коммуникаций. Современная практика проведения мероприятий PR практически всегда сопровождается их рекламированием, стимулирование сбыта осуществляется с широким использованием стимулирующей рекламы, а прямые продажи - с проведением рекламы на месте продажи, устной рекламы.

Таблица 1.1.2 – Частные виды рекламы

Классификационный критерий	Содержание (тип рекламы)
По типам рекламополучателей	Оптовая, розничная (потребительская), деловая
По географическому признаку	Локальная, региональная, общенациональная, международная, глобальная
По интенсивности воздействия на потребителя	Непрерывная, импульсная, нарастающая, нисходящая равномерная, залповая
По целевым группам	Молодежная, женская, мужская и т.д.
По секторам экономики	Промышленная, потребительская
По периоду жизненного цикла товара	Вводящая (информационная), утверждающая, напоминающая
По характеру объекта рекламы	Товарная, корпоративная (имиджевая), государственная, социальная, политическая
По типам рекламоносителей	Реклама в прессе, ТВ-реклама, радиореклама, наружная (уличная) реклама,
	транспортная, кинореклама, реклама в Интернете, реклама, передающаяся по мобильной связи, компьютерная, интерьерная, магазинная (реклама в местах продаж или розничная), директ-мейл (прямая почтовая реклама), печатная, сувенирная, нетрадиционная реклама.

Таким образом, видно, что существует большое количество видов рекламы, которые могут быть классифицированы в зависимости от применения тех или иных методологических подходов.

Таким образом, рекламные коммуникации как бы пронизывают все формы маркетинговых коммуникаций;

- экономическую роль - заключается в том, что она чаще всего служит удовлетворению экономических (коммерческих) интересов рекламодателей;
- социальную роль, которая на современной стадии развития экономики обусловлена актуальностью концепции социально-ориентированного

маркетинга. Социальная роль рекламной деятельности состоит в информировании потребителя о новом, улучшенном товаре или услуге. Реклама в рамках этой роли вносит определенный вклад в эстетические представления людей. Некоторые рекламные кампании способствуют становлению здорового образа жизни, улучшению экологии, обучают правилам современной гигиены, повышению культурного уровня общества. В большей степени социальную роль играет именно некоммерческая реклама.

Ю.В. Гусаров наиболее точно определил значение рекламной деятельности, которое состоит в следующем [13, с. 54]:

- достижение максимально возможного потребления;
- достижение наивысшей потребительской удовлетворенности;
- решение широкого круга социальных задач и повышение качества жизни;
- достижение преимуществ в конкурентной борьбе и получение прибыли;
- положительное отношение потребителей к организации, ее товарному знаку, всему товарному ассортименту;
- завоевание большой доли рынка, стимулирование сбыта и обеспечение роста продаж;
- информирование об инновациях.

В жизни любого предприятия рекламная деятельность считается очень важной и необходимой составной частью. В современных условиях развития бизнеса и повышения насыщенности потребительского рынка товарами и услугами реклама приобретает большое значение и специфические отличительные черты, знание и учет которых позволяет активизировать и стимулировать продажу товаров, рационализировать процесс обслуживания покупателей за счет «информационной поддержки» всех его составляющих.

Необходимость рекламы заключается в том, чтобы:

- сбыть товар;

- хорошо зарабатывать и иметь прибыль;
- найти надёжных партнёров;
- добиться процветания фирмы и т.д.

Реклама является неотъемлемой частью экономических и рыночных отношений, но она также и часть взаимоотношений между людьми. Можно рассматривать рекламу как диалог между людьми, диалог сложный, имеющий свои законы и особенности.

1.2 Алгоритм планирования и организации рекламной деятельности фирмы

Реклама является составной частью коммерческой деятельности предприятия, а, следовательно, она должна осуществляться планомерно на основе его единой политики.

Проведению рекламной кампании предшествует разработка рекламной программы как обозначения наиболее общих подходов и направлений рекламных действий, а также плана как документа, детализирующего программу по срокам и конкретным исполнителям [22, с. 492].

Планирование рекламной деятельности предусматривает определение ее целей, путей их достижения и создает предприятию (фирме) условия для реализации своих особенностей в условиях конкуренции. Постановка целей определяет перспективу применения рекламы на предприятии и создает условия для оценки ее эффективности [15, с. 228].

В зависимости от спроса и предложения план предусматривает проведение рекламных мероприятий по конкретному товару или услуге. Планы по рекламе позволяют предприятию заранее определить программу действий в результате изменяющихся условий на рынке товаров (услуг).

Руководство предприятия должно обеспечить тщательное планирование взаимосвязанных элементов комплекса рекламной деятельности для получения максимального эффекта. Правильно спланированная и хорошо организованная

реклама в состоянии оказать существенное влияние на эффективность функционирования предприятия. Используя многообразные средства коммуникации, реклама содействует установлению и углублению контактов производителей с потребителями, расширению знаний населения о товарах и услугах.

Основой разработки плана рекламной кампании (плана рекламы) является маркетинговая программа производителя, которая базируется на конкретной рыночной ситуации. План рекламы - это важная составная часть, которая разрабатывается исходя из ситуационного анализа. Ситуационный анализ - фундамент любого рекламного плана. Ситуационный анализ проводится по отношению к компании, товару или конкретной линии ее товаров. Он включает две ключевые составляющие: анализ рынка сбыта и анализ текущего состояния конкуренции.

После проведения ситуационного анализа составляется маркетинговый план, составной частью которого является рекламный план. В этих планах отражены потребности и желания потребителей, на которые ориентируется фирма.

Концепция рекламной кампании, которая обуславливается выбором маркетинговой стратегии и целей маркетинговых коммуникационной стратегией, применимой по отношению к ней, воплощается в обобщенном плане рекламной кампании. В этот план в обязательном порядке включают три основные группы вопросов: цели и задачи кампании, стратегия и тактика сообщений, стратегия и тактика каналов распространения рекламы.

Мудров А.Н. рекомендует планировать рекламную кампанию в следующей последовательности [23, с.78]:

1. определяется цель рекламной кампании, дается четкий ответ на вопрос «Для чего она проводится?». Решаются следующие вопросы и связанные с ними аспекты: общая стратегия рекламодателя; стратегия маркетинга и маркетинговых коммуникаций, маркетинговые цели; конкуренты, их продукция и стратегия и т.д.;

2. происходит определение и изучение целевой аудитории. Иногда целевая аудитория включает представителей контактных аудиторий, посредников и референтных групп - лиц, которые оказывают влияние на принятие решений. Определяется аудитория и цели коммуникаций: кому планируется адресовать рекламное обращение, какое именно обращение и каков должен быть результат;

3. устанавливается примерная сумма, ассигнуемая на проведение рекламной кампании;

4. утверждаются сотрудники, ответственные за проведение рекламной кампании. Принимается решение о привлечении рекламных агентств и функциях, которые они будут выполнять. Осуществляется выбор агентства;

5. начиная с этого этапа, в работу активно подключается отобранное рекламное агентство. Определяется рекламная идея и на ее основе разрабатывается концепция рекламной кампании. Основная идея кампании и ее темы, зависящие от маркетинговых целей. Разумеется, на этой стадии разработки будут предлагаться множество тем и формулировок;

6. определяются средства рекламы и оптимальные каналы коммуникаций, которые будут использованы в ходе рекламной кампании. Утверждается медиаплан и график проведения кампании: этот пункт плана содержит предложения по выбору каналов распространения информации и носителей рекламы;

7. разрабатываются рекламные обращения и дополнительные акции, связанные с рекламной кампанией, такие как стимулирование, сбыта, реклама на местах продаж, издание брошюр, каталогов и т.д., участие в ярмарках и выставках, проведение мероприятий по связям с общественностью и т.д. Все эти акции должны быть хорошо скоординированы в рамках проводимой кампании;

8. окончательно формируется смета расходов на проведение рекламной кампании. Утверждается бюджет кампании, необходимый для достижения

намеченных целей. В смете указаны затраты на каждую операцию и по каждому календарному периоду;

9. составляется детальный план (календарный график) основных мероприятий рекламной кампании с указанием сроков проведения и ответственных лиц;

10. ведется разработка и изготовление рекламы, закупка места и времени в СМИ и аренда других необходимых видов рекламоносителей;

11. начинается практическая реализация мероприятий рекламной кампании - один из важнейших этапов;

12. этап определения эффективности рекламной кампании. Проводятся мероприятия по контролю, которые нужны для оценки эффективности рекламной кампании и других мер по продвижению товаров. Такие мероприятия проводятся как до ее начала, так и в период проведения рекламной кампании, и после окончания.

Если на предприятии план рекламы не разработан, то, как правило, производится случайный выбор и случайное размещение рекламы, что снижает ее эффективность и повышает расходы на рекламу [27, с. 230].

План рекламы должен быть долгосрочным (5-15 лет), краткосрочным (1-2 года) и среднесрочным (2-5 лет), может быть интегрирован в маркетинговый план, составлять его отдельную часть или разрабатываться по отдельным стратегическим направлениям [34, с. 490].

Рекламная кампания должна основываться на стержневой теме (идее), которая отражала бы цели кампании и присутствовала бы в каждом рекламном сообщении. В этом случае каждое рекламное сообщение «поддерживало» бы все остальные в достижении желаемых конечных результатов.

После составления плана рекламной кампании разрабатываются все ее элементы, проверяется возможная эффективность выбранной цели, идеи. Кроме того, проводится необходимое уточнение, изменение элементов рекламной кампании, а также подводятся итоги кампании в целом.

При подведении итогов выявляют, в какой мере была решена главная

задача, поставленная перед кампанией, какие мероприятия и средства рекламы оказали наибольшее воздействие на потребителей, что помешало успешному проведению тех или иных мероприятий. Ответы на эти вопросы имеют важное значение при определении эффективности воздействия проведенной кампании, а также для совершенствования работы по организации рекламных кампаний в будущем [42, с. 237].

Фирме желательно наладить учет эффективности рекламирования, позволяющий получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в большинстве случаев не представляется возможным. Однако и приблизительные подсчеты оправдывают себя [32, с. 114].

Для рекламодателя самым основным вопросом всегда является вопрос увеличения прибыли, получаемой в результате проведения рекламных кампаний. Это основной определяющий момент в оценке проведенной кампании. То есть делается попытка проанализировать и сопоставить рекламные расходы и изменение объемов продаж [32, с. 152].

Экономическая эффективность рекламы часто измеряется путем расчета ее влияния на развитие товарооборота. Максимально точно установить эффект рекламной кампании можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит практически сразу же после проведения рекламы (это больше относится к рекламе товаров повседневного спроса). Но, например, покупая дорогостоящий товар длительного пользования, потребитель обязательно обдумает покупку. В данном случае эффективность от рекламы может проявиться не сразу.

Степень влияния рекламы на рост товарооборота можно определить, проанализировав оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что помимо рекламы на реализации товара сказываются его

качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, а также место расположения торгового предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных изделий или продуктов [38, с. 146].

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле:

$$T = \frac{T_c \times \Pi \times Д}{100} \quad (1)$$

где T - среднедневной товарооборот до рекламного периода, руб.; Π - прирост среднедневного товарооборота за рекламный и после-рекламный периоды, %; $Д$ - количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее.

Для расчета экономического эффекта можно использовать следующую формулу:

$$\mathcal{E} = \frac{T_d \times H_T}{100} - (U_p + U_d) \quad (2)$$

где \mathcal{E} - экономический эффект рекламирования, руб.; T_d - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.; H_T - торговая надбавка на товар, в % к цене реализации; U_p - расходы на рекламу, руб.; U_d - дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

В данном случае сопоставляют полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах:

- эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение;
- эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное);
- эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

Однако полученных данных еще недостаточно для сопоставления экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных мероприятий. Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность [14, с. 137].

Рентабельность рекламы (отношение полученной прибыли к затратам) определяется по формуле:

$$P = \frac{\Pi \times 100}{U} \quad (3)$$

где P - рентабельность рекламирования товара, %; Π - прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.; U - затраты на рекламу данного товара, руб.

Вопрос эффективности рекламы - один из самых сложных и самых важных вопросов, стоящих перед рекламистами. Это является предметом постоянной озабоченности создателей рекламы [33, с. 209].

Таким образом, реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Объектами рекламы может быть все, что предлагается для реализации на рынке. При этом подразумевается рынок в самом широком смысле слова. В самом общем виде все объекты рекламы можно разделить на две большие категории: товары и услуги.

Весь процесс рекламного воздействия на потребителя должен строиться в тесной связи с его образом жизни, экономическими, социальными и этическими задачами современного общества. Основой разработки плана

рекламной кампании (плана рекламы) является маркетинговая программа производителя, которая базируется на конкретной рыночной ситуации.

Таким образом, в научной литературе определены следующие этапы планирования рекламной кампании: определяется цель рекламной кампании, происходит определение и изучение целевой аудитории, устанавливается примерная сумма, ассигнуемая на проведение рекламной кампании, утверждаются сотрудники, ответственные за проведение рекламной кампании, определяется рекламная идея и на ее основе разрабатывается концепция рекламной кампании, определяются средства рекламы и оптимальные каналы коммуникаций, которые будут использованы в ходе рекламной кампании, разрабатываются рекламные обращения и дополнительные акции, связанные с рекламной кампанией, окончательно формируется смета расходов на проведение рекламной кампании, составляется детальный план (календарный график) основных мероприятий рекламной кампании с указанием сроков проведения и ответственных лиц, ведется разработка и изготовление рекламы, закупка места и времени в СМИ и аренда других необходимых видов рекламоносителей, начинается практическая реализация мероприятий рекламной кампании - один из важнейших этапов, этап определения эффективности рекламной кампании.

После составления плана рекламной кампании разрабатываются все ее элементы, проверяется возможная эффективность выбранной цели, идеи. Кроме того, проводится необходимое уточнение, изменение элементов рекламной кампании, а также подводятся итоги кампании в целом.

Глава 2 Анализ деятельности ООО «ИнжГидроСтрой»

2.1 Организационно-экономическая деятельность предприятия

Предприятие организовано в форме общества с ограниченной ответственностью 30 мая в 2005 году.

Фирменное наименование общества с ограниченной ответственностью на русском языке:

- полное – общество с ограниченной ответственностью «ИнжГидроСтрой»;
- сокращенное – ООО «ИнжГидроСтрой».

Местонахождение Общества: 308017 г. Белгород, ул.К.Заслонова,191. Банковские реквизиты - ИНН 3123121025, КПП 312301001, р/с 40702810405250002431, в Филиал ОАО Банк ВТБ в г. Воронеже, БИК 042007835, к/с 30101810100000000835, т/ф (4722) 20-73-76; 22-30-27; 22-30-21, igsbelgorod@mail.ru, <http://igsbelgorod31.ru/>.

ООО «ИнжГидроСтрой» создано в соответствии с Конституцией РФ, Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.1998 №14-ФЗ. Общество руководствуется в своей деятельности Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью», а также Учредительным договором о создании Общества и Уставом предприятия (Приложение А).

Основной целью создания ООО «ИнжГидроСтрой» является осуществление предпринимательской деятельности для получения прибыли. Руководство текущей деятельностью Общества осуществляется единоличным исполнительным органом - генеральным директором Общества.

Компания осуществляет свою деятельность по следующим видам ОКВЭД: 74.20.35 – инженерные изыскания для строительства; 45.11.1 – разборка и снос зданий, расчистка строительных участков; 45.11.2 – производство земляных работ.

Основные виды деятельности компании:

- Инженерно-геологические изыскания:
 - инженерно-геологическая съемка в масштабах 1:500 – 1:25000;
 - проходка горных выработок с их опробованием, лабораторные исследования физико-механических свойств грунтов и химических свойств проб подземных вод;
 - изучение опасных геологических и инженерно-геологических процессов с разработкой рекомендаций по инженерной защите территории;
 - гидрогеологические исследования;
 - инженерно-геофизические исследования;
 - инженерно-геокриологические исследования;
 - сейсмологические и сеймотектонические исследования территории, сейсмическое микрорайонирование.
- Инженерно-геодезические изыскания:
 - создание опорных геодезических сетей;
 - геодезические наблюдения за деформациями и осадками зданий и сооружений, движениями земной поверхности и опасными природными процессами;
 - создание и обновление инженерно-топографических планов в масштабах 1:200 – 1:5000, в том числе в цифровой форме, съемка подземных коммуникаций и сооружений;
 - трассирование линейных объектов;
 - инженерно-гидрографические работы;
 - специальные геодезические и топографические работы при строительстве и реконструкции зданий и сооружений;
- Инженерно-экологические изыскания:
 - инженерно-экологическая съемка территории;
 - исследования химического загрязнения почвогрунтов, поверхностных и подземных вод, атмосферного воздуха, источников загрязнения;

- лабораторные химико-аналитические и газохимические исследования образцов и проб почвогрунтов и воды;
- исследования и оценка физических воздействий и радиационной обстановки на территории;
- изучение растительности, животного мира, санитарно-эпидемиологические и медико-биологические исследования территории;
- исследование состояния грунтов основания зданий и сооружений.
- Бурение водозаборных и наблюдательных скважин «под ключ»:
- бурение роторным и ударно-канатным способом с гравийной отсыпкой;
- обустройство скважин «под ключ»;
- отбор проб воды для проведение химических, бактериологических и радиационных анализов.
- Проектирование:
- разработка проектов скважин;
- разработка проектов зон санитарной охраны (ЗСО);
- оценка запасов подземных вод;
- проекты наблюдательных скважин;
- Строительные работы:
- жилищно-гражданское строительство.

Предприятие ООО «ИнжГидроСтрой» осуществляет свою деятельность в г. Белгороде и Белгородской области.

Общество обязано соблюдать применимое законодательство, правильно и своевременно производить обязательные платежи в бюджет и внебюджетные фонды, соблюдать правила ведения бухгалтерского учета, порядок и сроки представления государственной статистической отчетности.

Общество самостоятельно отвечает по своим обязательствам. Общество несет ответственность по своим обязательствам в пределах имущества, находящегося в его собственности. Имущество участников Общества обособлено от имущества Общества. Общество не отвечает по обязательствам своих участников. Участники Общества не отвечают по его обязательствам и

несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, только в пределах стоимости принадлежащих им долей в уставном капитале Общества.

Уставный капитал Общества является частью имущества Общества, используемого для предпринимательской деятельности, и определяет минимальный размер его имущества, гарантирующего интересы кредиторов Общества. Уставный капитал Общества состоит из номинальной стоимости долей его участников. Уставный капитал Общества разделен на 2 равные доли номинальной стоимостью по 5 000 рублей каждая, что составляет 10 000 рублей. Размер каждого из участников общества в Уставном капитале составляет:

Ляхов В.А. – 1 доля общей номинальной стоимостью 5000 руб., составляющая 50% Уставного капитала общества;

Злобин В.В. – 1 доля общей номинальной стоимостью 5000 руб., составляющая 50% Уставного капитала общества;

Оплата долей в уставном капитале Общества может осуществляться деньгами, ценными бумагами, другими вещами или имущественными правами либо иными имеющими денежную оценку правами. Уставный капитал оплачен полностью.

Общество вправе ежеквартально, раз в полгода или раз в год принимать решение о распределении своей чистой прибыли между участниками Общества. Решение об определении части прибыли Общества, распределяемой между его участниками, принимается Общим собранием участников Общества.

Участник вправе в любое время выйти из Общества независимо от согласия других его участников. В случае выхода участника Общества из Общества его доля переходит к Обществу с момента подачи заявления о выходе.

Организационная структура управления ООО «ИнжГидроСтрой» имеет линейный вид и представлена ниже рисунком 2.1.1.

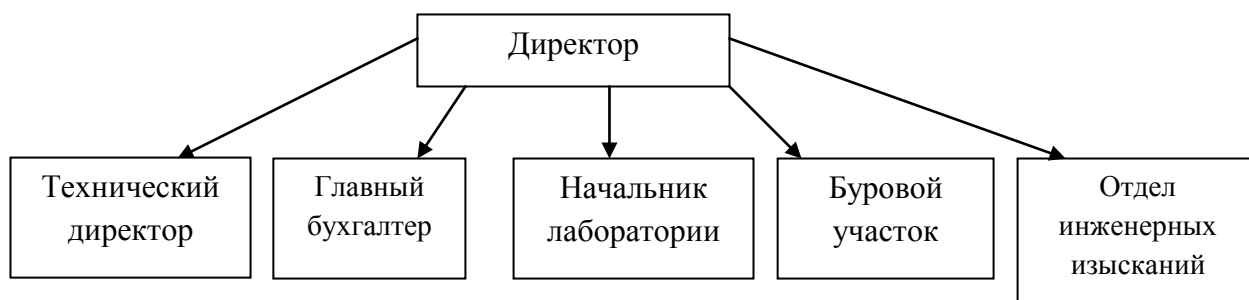


Рисунок 2.1.1 - Организационная структура ООО «ИнжГидроСтрой»

Управление ООО «ИнжГидроСтрой» осуществляет общее собрание участников и единоличный исполнительный орган – директор.

Единоличным исполнительным органом ООО «ИнжГидроСтрой» является директор, избираемый Общим собранием участников Общества в целях осуществления текущего руководства деятельностью. Директор подотчетен Общему собранию участников и избирается на эту должность без ограничения срока полномочий. Директор осуществляет текущее руководство хозяйственной деятельностью Общества. При этом он совершает любые действия, необходимые для реализации данной функции, кроме решения вопросов, отнесенных к компетенции других органов управления Общества.

Директор общества осуществляет следующие полномочия:

- осуществляет оперативное руководство деятельностью Общества;
- имеет право первой подписи финансовых документов;
- осуществляет подготовку необходимых материалов и предложений для рассмотрения Общим собранием и обеспечивает исполнение принятых им решений; обеспечивает выполнение текущих и перспективных планов Общества;
- представляет интересы Общества, как в Российской Федерации, так и за ее пределами, в том числе в иностранных государствах;
- распоряжается имуществом и средствами Общества для обеспечения его текущей деятельности в пределах, установленных текущим законодательством и Уставом Общества;

- выдает доверенности на право представительства от имени Общества в пределах собственных полномочий, в том числе доверенности с правом передоверия, открывает в банках расчетные счета и другие счета Общества;
- подготавливает проекты документов, регулирующих внутреннюю деятельность Общества и положения об отделах Общества, утверждает должностные инструкции сотрудников Общества;
- осуществляет прием и увольнение работников Общества, заключает и расторгает контракты с ними; издает приказы о назначении на должности работников, об их переводе и увольнении, применяет меры поощрения и налагает дисциплинарные взыскания;
- распределяет обязанности между заместителями, устанавливает степень ответственности заместителей и руководителей структурных подразделений за состоянием дел на порученных участках работ;
- принимает решения и издает приказы по оперативным вопросам деятельности Общества, обязательные для исполнения работниками Общества;
- вносит предложения на Общее собрание участников Общества об изменении структуры Общества, об открытии и закрытии филиалов, представительств на территории Российской Федерации и за рубежом, об их полномочиях и порядке управления ими;
- организует бухгалтерский учет и отчетность в Обществе;
- представляет на утверждение Общего собрания участников годовой отчет и баланс Общества.

Осуществление иных полномочий, не отнесенных к исключительной компетенции Общего собрания участников Общества, возможно с предварительного согласия Общества собрания участников.

Директор Общества не вправе издавать приказы (распоряжения), обязательные для участников Общества либо ущемляющие их интересы. Для участников Общества, состоящих с Обществом в трудовых отношениях,

приказы (распоряжения) директора являются обязательными в части, относящейся к указанным отношениям.

Бухгалтерия ООО «ИнжГидроСтрой» осуществляет бухгалтерский, оперативный и статистический учет и отчетность ведет в порядке, установленном действующим законодательством. За отсутствием отдела кадров, бухгалтерия также занимается построением кадровой политики, набором, обучением кадров организации и ведением всей необходимой кадровой документации. Возглавляет бухгалтерию главный бухгалтер, которому подчиняется бухгалтер. В свою очередь главный бухгалтер подчиняется директору организации.

Средний оклад, согласно штатному расписанию (Приложение 1) на период 24.12.2016 г., составляет 19 600 (девятнадцать тысяч шестьсот рублей).

ООО «ИнжГидроСтрой» - предприятие, оказывающее услуги по комплексу работ, связанных с инженерными изысканиями в сфере строительства, бурения артезианских скважин любой глубины

Клиентами компании являются преимущественно юридические лица, но компания работает и с частными застройщиками. Качество работ обеспечивается высокой технической подготовкой специалистов компании.

Поддержание доступных цен на услуги не в ущерб качеству - кредо компании «ИнжГидроСтрой».

Клиентами компании являются:

- ОАО «КМАруда»;
- АПХ «Мираторг»;
- Группа компаний «Рус-Агро»;
- Агрохолдинг «БЗРК-Белгранкорм»;
- Белгородская ипотечная корпорация;
- ЗАО «Приосколье»;
- Управление капитального строительства г. Белгород.

Стоимость бурения скважины на воду (Белгород и область).

Стоимость зависит от объема работ. Поскольку особенности залегания водоносных горизонтов отличаются в каждом районе области (различная глубина залегания и характер грунта), объем буровых работ может сильно варьироваться. В связи с этим стоимость определяется в индивидуальном порядке для каждого объекта.

На стоимость будут влиять:

- производительность скважины;
- диаметр используемых обсадных труб;
- материала обсадных труб;
- сложность конструкции скважины;
- глубина скважины.

Итоговая стоимость рассчитывается в зависимости от стоимости бурения одного погонного метра.

Перечень конкурентов в области инженерно-изыскательных работ в Белгороде представлен в таблице 2.1.2.

Для определения среды функционирования предприятия анализируется внутренняя и внешняя среда. Для анализа внутренней среды предприятия нами проанализированы следующие факторы:

- кадры (подбор высококвалифицированных кадров как на производство, непосредственно на завод для работы с оборудованием и продукцией, так и в управленческий аппарат);
- имидж (потребители знают продукцию, торговую марку, они доверяют качеству продукции);
- используемые технологии (ООО «ИнжГидроСтрой» использует самые новейшие технологии потому, что они позволяют при минимальных затратах на производство выпускать высококачественную продукцию. Производство ООО оснащено новейшим оборудованием, закупаемым в Голландии);
- опыт работы на рынке (предприятие имеет довольно большой опыт работы на отечественном рынке);

- анализ сильных и слабых сторон.

Таблица 2.1.2 - Конкуренты ООО «ИнжГидроСтрой»

№ п/п	Наименование конкурента	
1	АЛЬТАИР, ООО	
	адрес:	308002, г.Белгород, пр-т Б.Хмельницкого, 131
	телефон:	26-25-42
2	АСТРОН, ООО (СИНТЕЗ ГЕОДЕЗИИ И КАРТОГРАФИИ, ООО)	
	адрес:	308023, г.Белгород, ул.Студенческая, 17в, оф.29
	телефон:	34-08-33
3	БЕЛГОРОДСКИЙ ТРЕСТ ИНЖЕНЕРНО-СТРОИТЕЛЬНЫХ ИЗЫСКАНИЙ, ОАО («БЕЛГОРОДТИСИЗ»)	
	адрес:	308002, г.Белгород, ул.Шершнева, 1а
	телефон:	26-88-51, 26-88-81
4	БЕЛГОРОДСКОЕ ЗЕМЛЕУСТРОИТЕЛЬНОЕ ПРОЕКТНО-ИЗЫСКАТЕЛЬСКОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ, ОАО	
	адрес:	308015, г.Белгород, ул.Сумская, 28
	телефон:	36-73-83
5	БЕЛГОРОДСТРОЙИЗЫСКАНИЯ, ООО	
	адрес:	308014, г.Белгород, ул.Чехова, 2а
	телефон:	26-02-62, 26-86-97
6	БЕЛОБЛПРОЕКТ, КОНСТРУКТОРСКИЙ ОТДЕЛ N 2	
	адрес:	308002, г.Белгород, ул.Мичурина, 62; пр.Белгородский, 85а, 2-й этаж
	телефон:	26-32-81
7	ГЕОГРАФИКА, ООО	
	адрес:	308002, г.Белгород, ул.Мичурина, 39а, оф.307
	телефон:	(4722) 31-29-78
8	ГЕОЦЕНТР, ООО	
	адрес:	308000, г.Белгород, ул.Попова, 23
	телефон:	(4722) 31-16-31, 33-85-05
9	ДорЦентрКомплект, ООО	
	адрес:	308023, г.Белгород, ул.Студенческая, 18, оф.225
	телефон:	(4722) 35-87-23, 37-10-21
10	ИП ЦЫБА В.Б.	
	адрес:	308001, г.Белгород, ул.Белгородского Полка, 65
	телефон:	33-51-66
11	МЕГАТЕК, ООО	
	адрес:	308019, г.Белгород, ул.Восточная, 71, в здании ТД "Терем"
	телефон:	(4722) 51-96-42, 207-259
12	ОДНО ОКНО, РЕГИОНАЛЬНЫЙ НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ЦЕНТР, БОГУП, ОТДЕЛ ГЕОФИЗИЧЕСКИХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ	
	адрес:	308002, г.Белгород, ул.Студенческая, 40
	телефон:	20-71-03, 20-71-04
13	ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ООО	
	адрес:	308019, г.Белгород, ул.Восточная, 71, ТД "Терем"
	телефон:	(4722) 51-96-42, 207-259
14	ПУЛЬСАР ЭКСПЕРТ, ООО	

	адрес:	308002, г.Белгород, ул.Мичурина, 62а, оф.409
	телефон:	(4722) 26-33-69
15	СПЕЦСТРОЙ, ГОСУДАРСТВЕННАЯ ГОРНО-ОБОГАТИТЕЛЬНАЯ ИЗЫСКАТЕЛЬСКАЯ ГРУППА	
	адрес:	308002, г.Белгород, ул.Мичурина, 43
	телефон:	26-26-39
16	ЦЕНТРОГИПРОРУДА, ОАО	
	адрес:	308007, г.Белгород, ул.Мичурина, 56
	телефон:	(4722) 26-45-96, 26-45-41

Оценив внутренние и внешние характеристики предприятия и выявив относительные преимущества ООО «ИнжГидроСтрой», сведём перечень ее сильных и слабых сторон в таблице 2.1.3.

Таблица 2.1.3 - Сильные и слабые стороны предприятия

Аспект среды	Сильные стороны	Слабые стороны
Производство, оказание услуг	<ul style="list-style-type: none"> – высокая конкурентоспособность продукции – возможность производить продукцию на уровне мировых стандартов качества – хорошая инфраструктура 	<ul style="list-style-type: none"> – постепенный износ основных фондов – отсутствие выхода на рынки сбыта ближнего и дальнего зарубежья
Кадры	<ul style="list-style-type: none"> – рабочие со стажем – рабочие с высшим техническим образованием и средним профессиональным –относительно стабильная заработная плата работников – активная социальная политика 	<ul style="list-style-type: none"> – высокая текучесть кадров – недостаточное повышение квалификации
Маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> – эффективная система сбыта готовой продукции – широкие возможности сбыта своей продукции – участие во многочисленных выставках и форумах 	<ul style="list-style-type: none"> – недостаточно квалифицированная маркетинговая политика – несвоевременное выполнение распоряжений
Организация	<ul style="list-style-type: none"> – отлаженное партнерство с поставщиками – положительная репутация – большой опыт работы в отрасли – крупные финансовые партнеры 	<ul style="list-style-type: none"> – зависимость от поставщиков – зависимость от партнёров

Проведя, анализ внутренней и внешней среды можно сделать прогноз, что в целом организация занимает устойчивое положение на рынке, так как по всем аспектам предприятие имеет большие преимущества для дальнейшего развития своего бизнеса.

Основные показатели деятельности ООО «ИнжГидроСтрой» приведены в таблице 2.1.4.

Таблица 2.1.4 - Экономические показатели ООО «ГидроИнжСтрой»

Показатель	год			Прирост, тыс. руб.		Темп изменения (%)	
	2014	2015	2016	2016 к 2015	2015 к 2014	2016 к 2015	2015 к 2014
Выручка, тыс. руб.	30744	53537	50204	-3333	22793	-6,2	63,3
Себестоимость, тыс. руб.	30193	50310	48087	-2223	20117	-4,41	59,3
Валовая прибыль, тыс. руб.	551	3227	2117	-1110	2676	-34,4	284,2
Прибыль (убыток) от продаж, тыс.руб.	551	3227	2117	-1110	2676	-34,4	284,2
Прочие доходы, тыс. руб.	32	199	115	-84	167	-42,2	259,4
Прочие расходы, тыс. руб.	245	931	1896	965	686	103,6	673,9
Прибыль (убыток) до налогообложения, тысячу руб.	261	2495	336	-2159	2234	-86,5	28,7
Текущий налог на прибыль, тыс. руб.	85	517	67	-450	432	-87,0	-21,2
Чистая прибыль, тыс. руб.	170	1381	242	-1139	1211	-82,5	42,4
Среднегодовая стоимость ОС, тыс. руб.	1058154	1075483	1095445	19962	17329	1,8	1,6
Фондоотдача	0,0298	0,0498	0,0458	-0,004	0,02	-8,03	67,1
Фондоёмкость	34,4	20,1	21,9	1,8	-14,3	9	-41,6
Рентабельность продаж, %	1,8	6,03	4,2	-1,83	4,23	69,7	35
Рентабельность продаж от чистой прибыли, %	0,55	2,58	0,48	-2,1	2,03	-26,7	69,1

На основе экономического анализа показателей деятельности компании можно сделать ниже следующие выводы.

Из таблицы 2.1.4, следует, что выручка от реализации товаров, продукции, работ, услуг в 2015 году по сравнению с 2014 годом увеличилась на

3333 тыс. руб. или на 29%. В 2016 году наблюдается уменьшение выручки относительно 2015 года на 6,2%.

Себестоимость оказываемых услуг ООО «ИнжГидроСтрой» в 2016 году была в убытке и составила (- 2223) тыс. руб., то есть, наблюдается сокращение себестоимости на 4,41 % в 2015 году по сравнению с 2014 годом.

Валовая прибыль и прибыль от продаж ООО «ИнжГидроСтрой» за исследуемый период имеет ярко выраженную тенденцию к сокращению на 34,4%.

Также необходимо отметить, что несмотря на сокращение себестоимости и высокие коммерческие расходы, предприятие увеличивает свои темпы развития, в 2015 году, благодаря прочим доходам, предприятие имеет положительную величину чистой прибыли в размере 242 тыс. руб. в 2016 году.

Среднегодовая стоимость основных средств в 2016 году увеличилась на 0,2%. Сравнивая показатели с предыдущим отчётным годом, можно сделать вывод, что предприятие с каждым годом наращивает свой темп продаж и увеличивает свои финансовые показатели.

Представим графически изменение рентабельности предприятия в период с 2014 по 2015 гг., расчеты которых представлены в таблице 2.1.4. График представлен на рисунке 2.1.2.

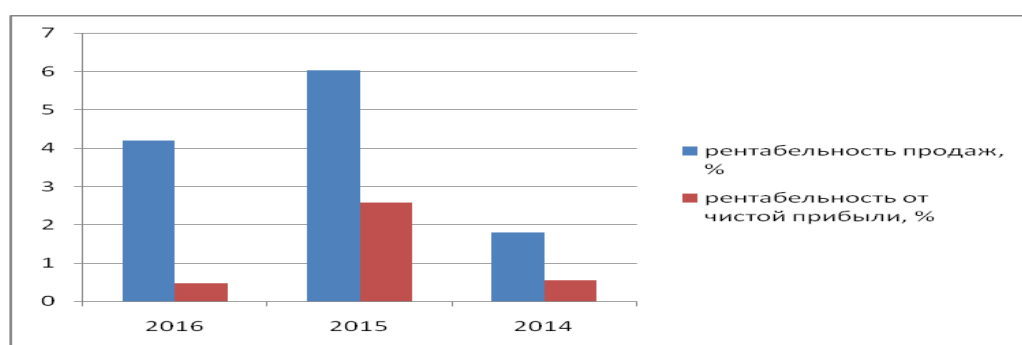


Рисунок 2.1.2 - Рентабельность ООО «ИнжГидроСтрой», 2014-2016 гг.

Динамика основных и оборотных средств, как показателей экономической эффективности предприятия представлена в таблице 2.1.5.

Как видно из таблицы 2.1.5 процент отношения оборотных активов к внеоборотным варьируется. С 2014 года на 2015 год процентное соотношение сократилось на 445,4%, а с 2015 года на 2016 год увеличилось.

Таблица 2.1.5 - Динамика основных и оборотных средств ООО «ИнжГидроСтрой»

Наименование показателя	Значение на 2016г.	Значение на 2015г.	Значение на 2014г.
Внеоборотные активы, тыс.руб.	3943	7679	828
Оборотные активы, тыс.руб.	6967	3025	4014
Отношение оборотных активов к внеоборотным, %	177	39,4	484,8

Само предприятие анализирует свою работу для улучшения показателей своей деятельности. Планово-экономический отдел анализирует показатели статистического учета: производительность труда, численный состав работающих, среднюю заработную плату, использование оборудования, текучесть рабочей силы, подготовку кадров и пр. Главная бухгалтерия анализирует показатели бухгалтерского учета: сдачу готовой продукции себестоимость - фонд заработной платы материальное снабжение реализацию продукции рентабельность финансовое состояние.

Источниками анализа являются стандартные формы статистической и бухгалтерской отчетности: отчетный бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках и другие формы отчетности, данные первичного и аналитического бухгалтерского учета, которые расшифровывают и детализируют отдельные статьи баланса. Исходными материалами для анализа служат месячные и квартальные планы, суточные и сменные задания, акты ревизии.

Издержки предприятия состоят из всей суммы расходов предприятия на производство продукции и ее реализацию. Эти издержки, выраженные в денежной форме, называются себестоимостью и являются частью стоимости продукта. В нее включают стоимость сырья, материалов, топлива,

электроэнергии и других предметов труда, амортизационные отчисления, заработная плата производственного персонала и прочие денежные расходы.

Себестоимость продукции находится во взаимосвязи с показателями эффективности производства. Существенное влияние на уровень затрат оказывают технико-экономические факторы производства. Это влияние проявляется в зависимости от изменений в технике, технологии, организации производства, в структуре и качестве продукции и от величины затрат на ее производство. Анализ затрат в ООО «ИнжГидроСтрой» проводится систематически в течение года в целях выявления внутрипроизводственных резервов их снижения. Производственные затраты рассчитываются на базе плановой нормативной производственной себестоимости производства многослойной пленки с учетом экономии расходных материалов при применении нового технологического оборудования.

Все финансовые показатели ООО «ИнжГидроСтрой» приведены в таблицах. Проанализировав их, можно сделать вывод, что по сравнению с предыдущим отчетным годом, предприятие является успешным, возросла выручка, чистая прибыль, доходы предприятия. Численность персонала осталась на прежнем уровне, отсутствует текучесть кадров, возрастает оплата труда работников.

При анализе рекламной деятельности любой компании необходимо делать упор на анализе политики продвижения, то есть на рекламных средствах распространения.

С момента открытия предприятие ООО «ИнжГидроСтрой» постоянно развивается и, не смотря на достаточно сильную конкуренцию на услуги компании, формируется спрос.

Основным фактором в реализации плана по оказанию услуг компании стало желание довести до потенциальных потребителей информацию об особенностях этих процессов.

Для осуществления этого постепенно начала использоваться реклама. Сначала это были периодические информационные объявления, транслируемые

по радио. Конечно же, мгновенного эффекта это не приносило, так как размещение рекламы в течение нескольких месяцев не принесли результата.

Дело было не в качестве радиообращений, а в том, что рекламное сообщение не достигало и не могло достичь потенциальных клиентов, так как отсутствие четких рекламных планов, да и распределение денежных средств приводило к размещению рекламных объявлений в неудобном эфирном времени с использованием одного из самых неэффективных средств рекламы.

Размещение рекламы кампании ООО «ИнжГидроСтрой» проводилось без предварительного планирования по мере возникновения финансовых возможностей. Такой подход не принес в течение длительного времени положительных результатов. Эффективность проведенных рекламных мероприятий оказывалась убыточной.

Не использовались в практике рекламной деятельности наружная реклама, реклама в печатных СМИ, реклама по ТВ, сбытовые презентации. Хотя именно эти методы рекламной работы являются приоритетными.

В течение 2014–2016 гг. объем реализации продукции компании не приносил хорошей прибыли для компании. Рекламные вложения не приносили эффекта и не работали на будущие продажи.

Реализация осуществлялась в основном посредством личных контактов менеджера по продажам с посредниками. Такая тактика имела и свое обоснование, так как ограниченные финансовые возможности компании и пока еще не подготовленный рынок города Белгорода не способствовали широкомасштабным рекламным акциям.

Задача рекламной деятельности предприятия на данном этапе состояла в информировании потенциальных покупателей о качестве продукции и отличительных особенностях.

Наиболее эффективно было бы направить средства, затраченные на рекламу по радио – на прямую почтовую рассылку. Учитывая, что круг потенциальных потребителей достаточно велик, используя брошюры и рекламные проспекты, с помощью прямой почтовой рассылки можно было бы

донести информацию до потенциальных потребителей о продукции и ее характеристиках.

Функции рекламы ООО «ИнжГидроСтрой» определяются ее целями и задачами в период с 2014 по 2016 гг. стали:

- идентификация услуги и его продавца;
- информирование покупателей;
- формирование спроса;
- продвижение услуг-новинок.

Организация и управление рекламной деятельностью на ООО «ИнжГидроСтрой» осуществляется генеральным директором. В процессе разработки программы рекламной деятельности генеральный директор принимает несколько важных решений. Они представлены на рисунке 2.1.3.

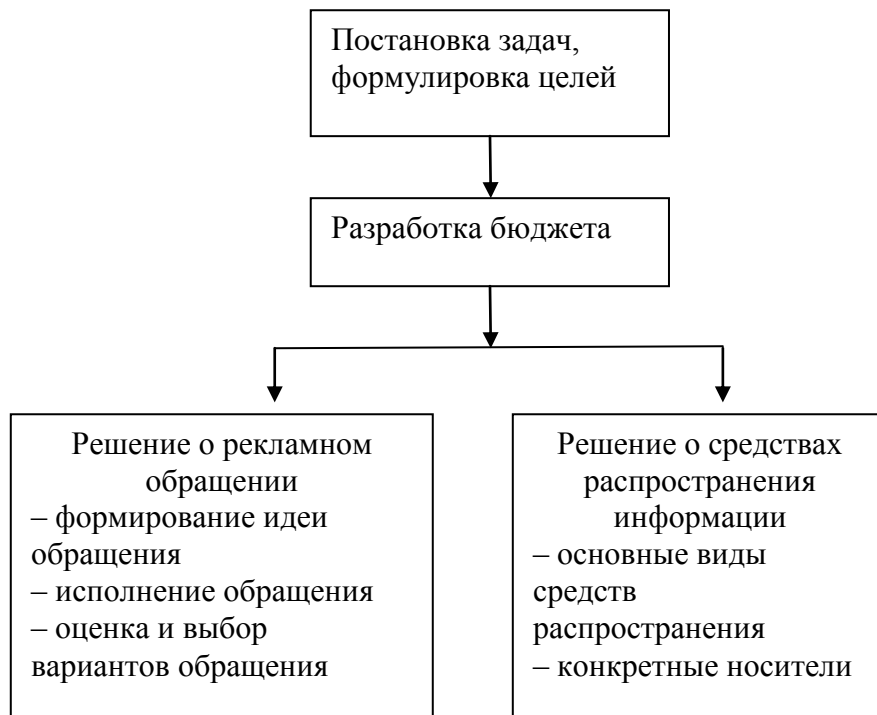


Рисунок 2.1.3 - Последовательность разработки рекламной программы

Для привлечения внимания покупателей ООО «ИнжГидроСтрой» особое значение придавало следующим аспектам:

- внутрифирменная реклама. В ее задачи входит создание у своих сотрудников чувства взаимосвязи с компанией и ответственности за ее развитие. Руководство компании исходит из того, что чем больше ответственных и инициативных сотрудников, тем меньше их количество необходимо, и как следствие меньше расходы фирмы;

- использование интегрированных маркетинговых коммуникаций. Сочетание таких инструментов маркетинговых коммуникаций как реклама и Public Relations позволяет повысить эффективность воздействия коммуникационных обращений в средствах массовой информации. Был разработан комплекс мероприятия по следующим направлениям: контакты с представителями прессы; участие руководителей предприятия в общественной жизни; посещение различных презентаций, выставок и других общественных мероприятий;

- реклама в целях расширения сбыта. По рекламе можно определить насколько гибкой является компания, как быстро она способно реагировать на изменения рынка. Форма и методы использования рекламы настолько многообразны, что сделать какие-то выводы о ее специфических качествах довольно непросто.

В качестве наиболее эффективных носителей рекламы в 2014-2016 годах ООО «ИнжГидроСтрой» пользовался следующими:

- телереклама;
- радиореклама;
- реклама в Internet.

Рассматривая процесс медиапланирования можно сказать, что в компании разрабатываются лишь отдельные его этапы. Ситуационный анализ не проводится. Как утверждает генеральный директор, специалиста, который мог бы выполнять подобную работу, в компании нет. Но, не смотря на это формулировка целей осуществляется непосредственно самим генеральным директором.

Бриф в компании не заполняется. Бриф – краткая письменная форма, где прописываются основные параметры будущей рекламной компании. Что касается формирования бюджета рекламной компании, то он осуществляется по методу исчисления «от наличных средств».

То есть на рекламную деятельность выделяются те денежные средства, которые компания может позволить себе истратить. В результате величина бюджета на будущий год остается неопределенной. Этот фактор затрудняет перспективное планирование рекламной деятельности.

Однако подробно разрабатывается этап медиапланирования, который включает в себя выбор рекламных средств и носителей рекламы.

Анализируется управляемость рекламой на различных рекламных носителях. А именно, сравнение возможности оперативного изменения рекламного обращения, временной интервал от создания рекламного обращения до его выхода.

Последний этап медиапланирования включает в себя разработку графика размещения рекламы. При этом выбирается сезонный график, в котором средства распространения рекламы используются наиболее интенсивно во время пикового сезонного спроса. Поскольку все товары, представленные компанией ООО «ИнжГидроСтрой» имеют сезонный характер, то в определенный сезон рекламируются только те товары, которые имеют в данном сезоне спрос.

Важным этапом в процессе планирования рекламной деятельности любой компании является оценка эффективности отдельных средств распространения рекламы и рекламной деятельности в целом.

Эффективность рекламы является следствием её влияния на объём сбыта, уровень доходов и другие показатели деятельности оптового предприятия. Объём этой эффективности неизмеримо выше затрат на рекламу. Его точное определение практически невозможно, однако даже самые приблизительные оценки позволяют говорить о высоком размере эффективности.

Не рассчитывая коммуникативный эффект рекламы, компания не может проанализировать величину охвата потребителей, яркость и глубину впечатлений у аудитории, которая слышала или смотрела рекламу данной компании. Также компания не может оценить степень привлечения внимания и запоминаемость своей рекламы. Соответственно, всё это не позволяет компании улучшать свою рекламу, делать ее более яркой, запоминающийся, эффективной и использовать более эффективные средства ее распространения.

В начале своей рекламной кампании, предприятие размещало рекламные ролики на телевидении. Основными недостатками рекламы на телевидении является ее высокая стоимость, сложность во внесении изменений в рекламу и перегруженность рекламными роликами телевидения снижает их запоминаемость у зрителей. Однако у телевизионной рекламы большой охват аудитории, а также она может создать впечатление более серьезной и солидной компании, чем в действительности.

В 2014 году компания размещала рекламу на канале «Мир Белогорья». Реклама на телевидении состояла из рекламного ролика. Рекламный ролик длился 10 секунд, транслировался по понедельникам, средам и пятницам во временном интервале с 10:00 до 23:00. Всего данный рекламный ролик выходил в эфир 12 раз в месяц. Стоимость его месячной трансляции составляла 13200 рублей. Рекламный ролик выходил в течение 2014 года. ООО «ИнжГидроСтрой» на его трансляцию вложила 158 000 рублей.

В 2015 году компания размещала рекламу на телеканалах «Мир Белогорья», «СТС-Белгород». На канале «Мир Белогорья» в течение года был размещен рекламный ролик, который длился 10 секунд. Он выходил с 10:00 до 23:00 по понедельникам и средам 8 раз в месяц. Стоимость одной секунды трансляции рекламного ролика на данном канале в 2014 году составляла 130 рублей. Стоимость трансляции десятисекундного ролика 8 раз в месяц составляла 10,4 тыс. рублей. Для трансляции данного ролика в течение года компания потратила 124,8 тыс. рублей.

Кроме этого компания размещала свой рекламный ролик на канале «СТС-Белгород». Его длительность составляла 10 секунд. Он выходил в эфир по вторникам и четвергам во временном интервале с 17:00 до 01:00. в месяц рекламный ролик транслировался 6 раз. Стоимость его трансляции составила 6080 рублей в месяц. Ролик выходил в эфир в течение всего года. На трансляцию этого ролика на данном канале в течение года компания вложила 73 000 рублей.

В 2016 году компания размещала рекламу своей продукции на телеканалах «СТС - Белгород» и «ТВ - Центр». На канале «СТС - Белгород» компания размещала рекламный ролик, который выходил во временном промежутке с 10:00 до 01:00 по понедельникам, средам и пятницам. Он длился 10 секунд. В месяц ролик выходил в эфир в течение двух недель (во вторую и четвертую неделю месяца). Всего ролик выходил 6 раз в месяц. Стоимость 1 секунды трансляции в эфире рекламного ролика составляла 150 рублей. В месяц стоимость 6 выходов десятисекундных роликов составляла 9000 рублей. Данный график трансляции использовался в течение всего 2016 года. Соответственно за год компания затратила на трансляцию своей рекламы 108 000 рублей. Также рекламный ролик компании транслировался на телеканале «ТВ – Центр». Длительность рекламного ролика составила 10 секунд. Он транслировался во временном интервале с 10:00 до 23:00 по понедельникам, средам и пятницам две недели в месяц. Всего ролик выходил в эфир 6 раз в месяц. Стоимость трансляции в течение месяца составляла 10750 рублей. Стоимость трансляции за год составила 129 000 рублей. Всего на рекламу на телевидении в 2016 году компания затратила 237 000 рублей.

Затраты рекламу на телевидении за 2014-2016 гг. представлены на рисунке 2.1.4.

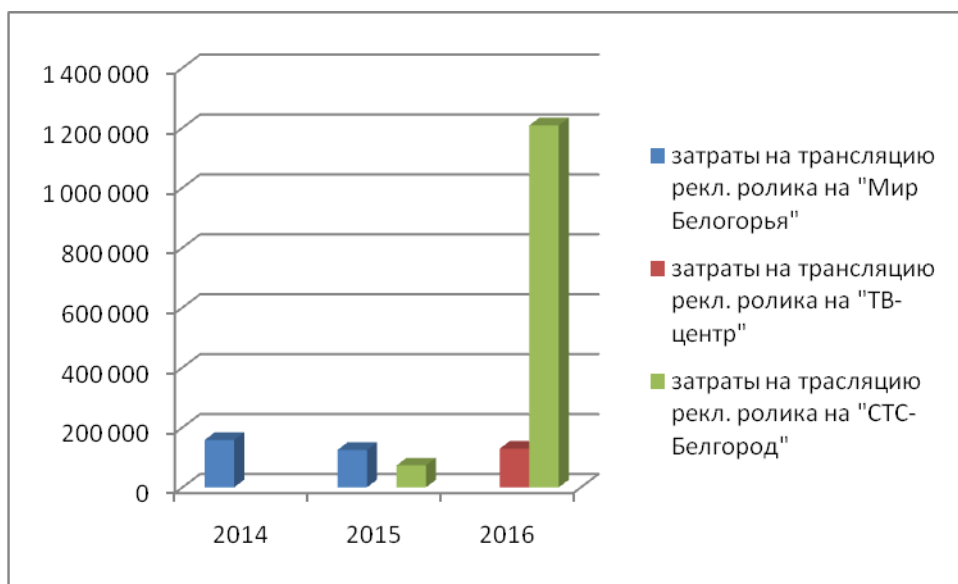


Рисунок 2.1.4 - Затраты на телерекламу с использованием носителя видеоролик за 2014-2016 гг.

В таблице 2.1.6 показаны затраты на рекламу на телевидении за 2014-2016 гг.

Таблица 2.1.6 - Затраты на рекламу на телевидении за 2014-2016 гг.

№ п/п	Средство и носитель рекламы	Расходы на рекламу, тыс. руб.			Итого, тыс. руб.
		2014	2015	2016	
1	Реклама на телевидении:				
2	Видеоролик	158	197,8	237	592,8

По данным таблицы 2.1.6 можно пронаблюдать увеличение суммы денежных средств, выделяемых компанией на рекламу на телевидении. Это объясняется тем, что в 2015 году по сравнению с 2014 годом можно пронаблюдать увеличение количества выходов в эфир рекламных роликов компании и рекламы в бегущей строке телеканалов.

Однако, в 2016 году наблюдается небольшое снижение количества выходов в эфир рекламных роликов. Но, несмотря на это, величина расходов на рекламу все же увеличилась на 50 000 рублей. Данное увеличение объясняется тем, что в 2016 году увеличилась стоимость трансляции рекламного ролика со 130 рублей за 1 секунду в 2014 году до 150 рублей за 1 секунду в 2016 году. Данное повышение тарифных ставок и вызвало увеличение расходов на размещение рекламы на телевидении.

Также предприятие ООО «ИнжГидроСтрой» размещало наружную рекламу на улицах города Белгорода. В качестве носителя наружной рекламы компанией выбран щит. В 2014 году компания размещала рекламу своей продукции на одном щите. С января по июнь реклама размещалась на щите, расположенном на пр. Ватутина - ул. Губкина (ресторан «Белый город»). Размер щита 3х6 метров. Данный щит принадлежит ООО «Парус». Стоимость размещения рекламы на этом щите составляла 14 500 рублей в месяц. За 6 месяцев размещения рекламы на данном щите компания затратила 87 000 рублей.

С июля по декабрь 2014 года компания размещала свою рекламу на щите, расположенном на ТК «Вокзальный». Данный щит принадлежит ООО «АвроРА». Его размер 3х4 метров. Стоимость размещения рекламы на этом щите составлял 9000 рублей в месяц. За размещение рекламы на данном щите в течение полугода компания вложила 54 000 рублей. Всего на наружную рекламу в 2014 году компания вложила 141 000 рублей. В 2015 году компания не размещала наружную рекламу, из-за высоких затрат на оборудование. В 2016 году компания размещала рекламу в течение полугода (с января по июнь) на щите, расположенном на проспекте Ватутина 9а. Размер щита равен 6х13 метров. Данный щит принадлежит ООО «Виват». Стоимость размещения рекламы данного щита составляла 33 000 тыс. рублей. За 6 месяцев компания вложила на размещение рекламы на нем 198 000 рублей. В таблице 2.1.7 представлены затраты на наружную рекламу за 2014-2016г.

Таблица 2.1.7 - Расходы на наружную рекламу за 2014-2016 гг.

Носитель рекламы	Расходы на рекламу, тыс. руб.		Итого, тыс. руб.
	2015	2016	
Рекламный щит	141	198	339

По данным таблицы 2.1.7, можно пронаблюдать, что из года в год компания сокращала количество щитов, на которых размещала рекламу своей

продукции. Связанно это и с высокой стоимостью размещения рекламы на щитах, и, по мнению генерального директора, малой эффективностью их использования. В начале 2014 года компания вовсе отказалась использования наружной рекламы по той же причине.

Предприятие ООО «ИнжГидроСтрой» также не обошло стороной рекламу в Интернете. Данная реклама является абсолютно новой и очень эффективной при ее невысоких стоимостях по сравнению с другими видами рекламы. Все провайдеры («поставщики» Internet) дают возможность организовать свою «страничку» (Web сайт) в WWW (World Wide Web) - глобальной гипертекстовой информационной системе. Данное средство рекламы обладает высокой сконцентрированностью на целевую аудиторию и возможность полного контроля эффективности рекламной компании.

У компании ООО «ИнжГидроСтрой» есть свой сайт в Интернете. Он используется не только как еще один рекламный проспект с картинками, но и как инструмент позволяющий упростить общение с клиентом. На данном сайте можно познакомиться с историей фирмы, перечнем ее услуг и ценами, сборником нормативно-правовых актов.

В таблице 2.1.8 представлены расходы на рекламу в сети Интернет за 2014-2016 гг.

Таблица 2.1.8 - Расходы на рекламу в сети Интернет за 2014-2016 гг.

Носитель рекламы	Расходы на рекламу, тыс. руб.			Итого, тыс. руб.
	2014	2015	2016	
Web-сайт	27,2	15	30	72,2

В 2014 году компания вложила 25 тыс. рублей в создание собственного сайта. 2,2 тыс. рублей были потрачены на покупку хостинга и размещение рекламы на других сайтах со ссылками на сайт компании. В 2014 году компания вложила 10 тыс. рублей на модернизацию сайта и повышение его рейтинга в сети Интернет. 5тыс. рублей были потрачены на продление хостинга и размещение рекламы и ссылок на сайт компании на других сайта. В 2015 году ООО «ИнжГидроСтрой» затратила 20 тыс. рублей на разработку нового

шаблона для сайта и его модернизацию. 10 тыс. рублей были затрачены на продление хостинга, повышение рейтинга сайта компании и размещение рекламы на различных сайтах со ссылками на сайт самой компании.

По данным таблицы 2.1.8, можно пронаблюдать, что компания каждый год вкладывает определенные денежные средства в разработку и развитие своего Web-сайта. Связанно это с тем, что число пользователей сети Интернет с каждым годом возрастает. Соответственно возрастает и количество потенциальных посетителей Web-сайта компании.

В таблице 2.1.8 представлены затраты компании на рекламу за 2014-2016 гг.

Таблица 2.1.8 - Затраты на рекламу за 2015-2016 гг.

№ п/п	Средство рекламы	Затраты на рекламу и PR за 2014 - 2016 гг.			Итого, тыс. руб.
		2014	2015	2016	
1	Реклама на телевидении	158	197,8	237	592,8
2	Наружная реклама	141	-	198	339
3	Реклама в сети Интернет	27,2	15	30	72,2
Всего		326,2	212,8	465	1 004

По данным таблицы 2.1.8, можно сделать вывод, что произошло значительное увеличение расходов на рекламу: на телевидении (с 158 000 до 237 000 руб.); также возросли затраты на наружную рекламу (с 141 000 до 198 000 руб.).

Подводя итоги необходимо отметить, что затраты на рекламу отчисляются в компании ООО «ИнжГидроСтрой» по методу процента от прибыли.

Данный метод исчисления один из наиболее часто используемых как в российской, так и в зарубежной практике.

Руководители компании определяют бюджет в виде конкретного установленного процента от объема прибыли, таким образом руководством компании был установлен 15% порог затрат на рекламную деятельность.

Также в заключение анализа рекламной деятельности ООО «ИнжГидроСтрой» необходимо обозначить следующие проблемы и рекомендации, которые необходимо учесть при разработке проекта рекламной кампании: необходимо грамотно составлять рекламное сообщение, которое должно достичь потенциальных клиентов; при решении об использовании рекламных средств необходимо учитывать их эффективность воздействия и использовать те методы рекламной работы, которые являются более приоритетными (к примеру, реклама в печатных СМИ, реклама по ТВ, сбытовые презентации и так далее); при размещении рекламы необходимо составлять и соблюдать четкий рекламный план и просчитывать рекламный бюджет, то есть учитывать финансовые возможности компании; используя телерекламу в качестве продвижения продукции необходимо выбирать наиболее выгодное время для размещения рекламных роликов (сюжетов и тому подобное), так как в это время наибольшее число граждан предпочитают проводить время у телевизора, таким образом, затраченные средства принесут ожидаемый эффект.

Исходя из этого, предприятию необходима эффективная рекламная кампания, которая предполагает разработку медиаплана, чтобы добиться ещё большего привлечения клиентов, получения более высокой прибыльности и увеличения продаж на рынке.

2.2 Проект по совершенствованию организации рекламной деятельности предприятия

Основной целью создания проекта организации рекламной деятельности ООО «ИнжГидротрой» является разработка эффективной программы рекламной кампании, способной максимально охватить внимание целевой аудитории и увеличить объемы оказываемых услуг в сфере строительства, бурения артезианских скважин любой глубины. Реализацию проекта нами предлагается через составление медиа-плана для компании. Поскольку в

компании нет медиапланера, задачи по медиапланированию возложены на генерального директора.

Целевым рынком предприятия ООО «ИнжГидроСтрой» являются потребители - преимущественно юридические лица Белгородской области, поскольку услуги, оказываемые предприятием являются достаточно качественными и спрос на них имеет периодический характер, то есть достаточно дорогой и в больших городах области есть аналогичные предприятия. Однако, имеются аналогичные небольшие фирмы практически во всех населенных пунктах Белгородской области и значительно дешевле по цене. Поэтому выбор медианосителей осуществляется с целью охвата целевой аудитории города Белгорода и Белгородской области. Тем самым компания при медиапланировании не выходит на федеральных и национальных потенциальных потребителей.

Фирмой ООО «ИнжГидроСтрой» рекламируются услуги, качественно отличающиеся от услуг аналогичных фирм, поэтому на данном этапе существования главной задачей СМИ является ознакомление целевой аудитории со свойствами и особенностями предлагаемой услуг.

Сроки проведения медиапланирования – с 4 июля 2016 года по 26 сентября 2016 года, то есть, услуги оказываемые предприятием имеют, как правило, сезонный характер. Срок проведения рекламной кампании – 3 месяца, так как охватывает весь летний период – пик осуществления строительства и бурения скважин. В данный временной отрезок стоит ожидать повышенный интерес к услугам со стороны потребителей, а также увеличивающееся количество рекламных сообщений со стороны основных конкурентов.

Цель рекламной кампании: закрепить имидж услуг в сознании потребителей, как качественного предприятия в сфере оказания именно этих услуг. Данную рекламную кампанию можно также охарактеризовать как напоминающую, направленную на лояльных потребителей.

Маркетинговые цели, проводимые для ООО «ИнжГидроСтрой»:

- повышение уровня информированности рынка о существовании ООО «ИнжГидроСтрой» об услугах;
- формирование интереса и убежденности в использовании именно услуг данного предприятия;
- активизация процесса заключения контрактов на услуги;
- поддержать лидирующие позиции на рынке на прежнем уровне;
- достичь запланированных показателей объема продаж и выручки.

Для достижения целей по продвижению новой услуги предприятия была выбрана стратегия с фокусом на наружную рекламу, наиболее мощным медиаканалом, позволяющим охватить максимальный объем целевой аудитории и донести информацию для потенциального потребителя. Такой выбор обусловлен, прежде всего, тем, что целями рекламной деятельности являются достижение запоминания и формирование её имиджа, а целевая аудитория представлена непостоянными и сезонными потребителями. В связи с этим именно эта реклама является самым подходящим для данных целей и целевой аудитории медиаканалом, так как она характеризуется широким охватом целевой аудитории и визуальным воздействием на потребителей. Помимо телевидения для продвижения рекламного сообщения в ходе рекламной деятельности будет использован такой медиаканал, как пресса, в связи с тем, что данный вид СМИ обладает широким охватом аудитории и высоким качеством подачи сообщения, что соответствует установленным целям рекламной кампании. А также радиореклама, которая направлена на конечных потребителей.

Предлагаем использовать следующие медиаканалы:

- Наружная реклама. В качестве носителя наружной рекламы компанией выбран щит. Цель использования – максимально охватить целевую аудиторию. А также уместно будет использование рекламы на билбордах и городских видеозэкранах. Билборды должны располагаться на выездах от городских вокзалов и на подъездах к городу, что будет привлекать таких потенциальных потребителей частные застройщики-физические лица, а также на основных

проезжих частях города (Ул. Богдана Хмельницкого 48, ул. Щорса 38, Юго-Западного района, 41 микрорайона, района Крейды).

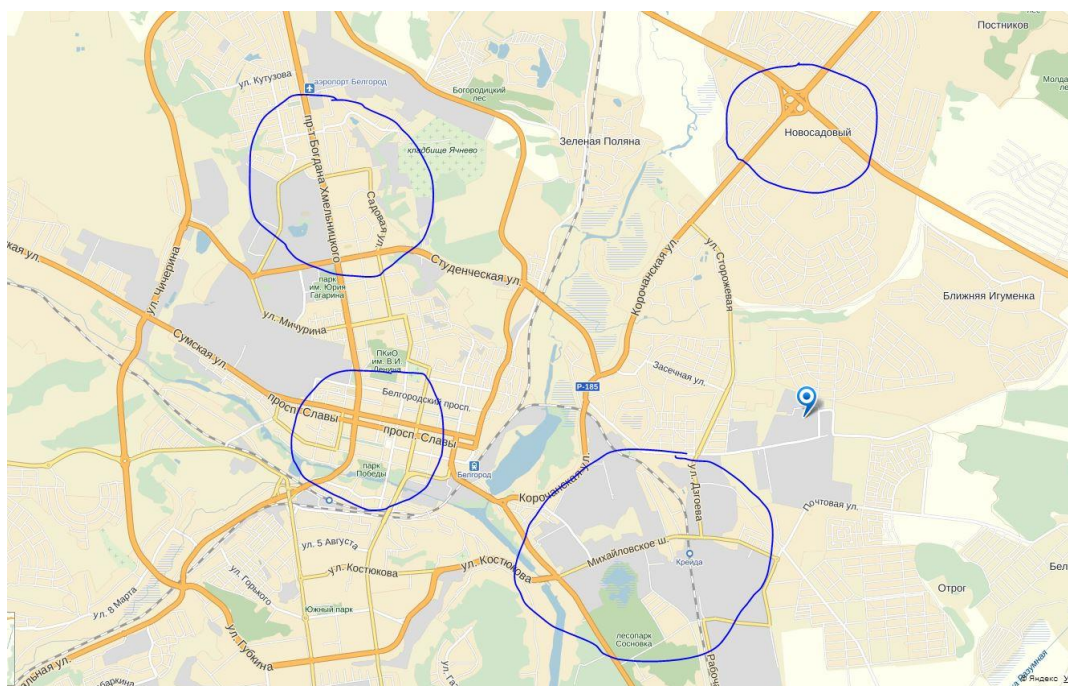


Рисунок 2.2.1 - Расположение билбордов

- **Пресса:** престижные журналы, направленные как на женскую, так и мужскую аудиторию, с высоким качеством печати, уровнем охвата и соответствием целевой аудитории. Данный медиаканал соответствует продвигаемому образу товара и всей стратегии рекламной деятельности.

- **Радиореклама.** ООО «ИнжГидроСтрой» необходимо следовать следующим правилам при создании радиоролика: привлечь внимание радиослушателей; заставить работать воображение радиослушателей, оперируя словом, шумовыми эффектами и музыкой; реклама должна быть понятной, не требующей усилий на запоминание; реклама должна мотивировать возникновение потребности в рекламируемых услугах, воздействовать на подсознание; реклама должна быть направлена на своих адресатов, на их ценности и потребности.

Остальные текущие медианосители не соответствуют имиджу товара и целям рекламной деятельности.

Все рекламные обращения должны быть рассчитаны на эмоциональные чувства потребителей, а не на рациональные. Начало данной рекламной

кампании нужно привязать к летнему сезону, когда начинается максимальный информационный сезон. Таким образом, используя вышеперечисленные средства рекламы можно достичь целей данной рекламной деятельности.

После определения медианосителей, необходимо правильно разработать медиабриф рекламной деятельности. Медиабриф представлен в таблице 2.2.1.

Таблица 2.2.1 - Медиабриф ООО «ИнжГидроСтрой»

Рекламируемый товар	Продукция предприятия ООО «ИнжГидроСтрой»
Целевая аудитория	Возраст 30-60 лет, доход «средний – выше среднего», преимущественно юридические лица, потенциальный сегмент рынка- физические лица (частные застройщики)
Географический охват	Региональная компания
Период кампании	С 4 июня по 26 августа 2016 года
Длительность кампании	12 недель
Используемые медиа	Наружная реклама, пресса, радиореклама
Формат рекламного сообщения	Макет рекламного щита; 1 полоса в прессе (полноцвет, правая сторона), радиобращение
Рекламные материалы	Рекламный щит, макет рекламы в печатных СМИ (журналах), радиобращение
Медиабюджет	300 000 руб.

Также учитывая сегмент потребителей, на который направлена реклама, следует учитывать их психологические и социальные характеристики, особенности поведения при покупке и выборе услуг. Для людей с высоким уровнем дохода важнее качество, а не цена, высокий уровень сервиса. Поэтому важно создать положительное и доверительное отношение к услуге. Реклама будет наиболее эффективна на радио и городских видеозэкранах, а также в газетах и журналах и в наружной рекламе.

Как говорилось ранее данная рекламная кампания рассчитана на 3 месяца – с 4 июля по 26 сентября 2016 г. и охватывает такие каналы распространения информации как радио, наружная реклама и печатное издание.

Пример оформления рекламного щита для ООО «ИнжГидроСтрой» представлен на рисунке 2.2.2.



Рисунок 2.2.2 - Рекламный щит ООО «ИнжГидроСтрой»

По расчетам, затраты на рекламу в среднем составят 257 785 р. Затраты представлены в таблице 2.2.2.

Таблица 2.2.2 - Смета затрат по изготовлению рекламы

Изготавливаемое средство рекламы	Количество	Цена за единицу (руб.)	Сумма (руб.)
1. Аудиоролик	2 шт.	2700 (создание и редактирование текста, подборка музыкального сопровождения, монтаж с использованием звуковых эффектов и записью одного - двух голосов)	5400
2. Видеоряд для видеозащита	1 шт.	15000 (10 дней)	15000
3. Печатное рекламное обращение	1 шт.	900	900
4. Рекламные щиты	2 шт.	27300	54600
		Итого	75900

После расчётов затрат на рекламу необходимо составить график медиапланирования. График представлен в таблице 2.2.3.

Таблица 2.2.3 - График медиапланирования

Средство рекламы	Един. изм.	Период	Цена ед. изм. (руб.)	Длительность	Кол-во выходов	Сумма (руб.)	Итого (руб.)
1. Радио							
Русское Радио	сек.	Будни: 8:00 – 11:00	40	11 сек.	9	3960	15070
		11:00 – 14:00	30	11 сек.	9	2970	
		16:00 – 19:00	40	11 сек.	9	3960	
		Выходные: 12:00 – 16:00	40	11 сек.	5	2200	
		16:00 – 19:00	30	11 сек.	6	1980	
Радио «Европа +»	ролик	С 4 июля по 30 июля С 11 августа до 19 августа	90	12 сек.	13	14040	14040
2. Газеты							
«Наш Белгород»	блок 1/10	12 июля и 25 августа	6000		2		12000
3. Наружная реклама							
Рекламный щит	шт.	С 18 июля по 16 сентября	52887		2		105775
4. Видео-экраны	ролик	С 11 по 21 сентября	35000	15 сек.	40		35000
Итого							181885

Таблица 2.2.4 - Смета затрат на изготовление и размещение рекламных материалов

Вид затрат	Сумма (руб.)
Затраты на изготовление	75900
Затраты на размещение	181885
Итого:	257785

Таблица 2.2.5 - Проект рекламной кампании предприятия

Вид рекламы	Сроки	Ответственный	Стоимость, руб.
Наружная реклама	Июль - Сентябрь	Технический директор - Ляхов В.А	216675
Пресса	Июль - Август	Отдел кадров - Плужникова Т.А.	12000
Радиореклама	Июль - Август	Отдел кадров - Плужникова Т.А.	29110
Итого:			257785

Таким образом, общая сумма рекламного бюджета для продвижения товаров компании ООО «ИнжГидроСтрой» в течение 3 месяцев (июль, август, сентябрь) составляет 257 785 рублей.

При расчете размера бюджета рекламной кампании был использован метод формирования бюджета на основе его объема за предыдущие периоды. В этом случае бюджет корректировался относительно прошлого уровня в соответствии с изменяющимися условиями экономики в стране, а именно с учетом кризисной ситуации. Исходя из этого, необходимо спрогнозировать эффективность данной рекламной кампании и объективность составления медиаплана.

2.3 Оценка экономической эффективности разработанного проекта

Подсчитать экономическую эффективность отдельных рекламных акций или кампаний в целом можно лишь косвенно из-за множества не поддающихся учету рыночных факторов. Невозможно, например, провести грань между эффективностью рекламы и результатами контактов потребителей с другими людьми, особенностей сезонных продаж или случайно возникших обстоятельств, таких, например, как изменение цен или разорение конкурента.

Исходными данными для экономической эффективности являются оперативная информация и бухгалтерская отчетность.

Эффективность рекламной деятельности компании можно оценить, основываясь на опыте рекламных агентств. Их опыт показывает, что совокупность рекламных мероприятий дает увеличение прибыли компании на 5%.

То есть, по опыту компаний, анализ которых были проведены маркетинговыми специалистами в сфере оказания услуг по строительству и оказанию услуг по бурению скважин, действующих в г. Белгороде эффективность от рекламных мероприятий составляет:

- рекламный щит и видеозэкран – 2,5%;
- радиореклама – 1,7%;
- пресса – 1%.

Следовательно, для определения эффективности рекламной деятельности необходимо рассчитать чистую прибыль от оказания дополнительных услуг.

Для расчёта чистой прибыли необходимо использовать такие показатели, как: расходы (затраты на рекламную деятельность – 257785 руб., амортизация основных средств – 10889 руб.), доходы (выручка от оказания дополнительных услуг– 1520 тыс. руб.), дополнительную прибыль, а также НДС и налог на прибыль.

Чистая прибыль рассчитывается следующим образом:

- 1) прибыль до налогов= $1520000 - 405274=1114726$ р.
- 2) НДС= $1114726*18%=200650$ руб.
- 3) Налог на прибыль= $(1114726 - 200650)*20%=182815$ руб.
- 4) Чистая прибыль= $1114726 - 200650 - 182815=731261$ руб.

Исходя из расчётов, чистая прибыль равна 731261 руб.

Рассчитав нужные показатели, необходимо составить таблицу, чтобы определить эффективность рекламной деятельности компании и рассчитать предполагаемые затраты компании в 2016 году, учитывая затраты на все рекламные мероприятия компании.

Таблица 2.3.1 - Расчёт эффективности рекламной деятельности ООО

«ИнжГидроСтрой»

Показатель	Вид рекламы	2016 г.	2017 г.	Прирост, %
Оказание услуг по бурению скажин,,шт	Рекламный щит и видеозэкран	412	421	2,3
	Радиореклама	412	418	1,65
	Пресса	412	416	0,9
Выручка,тыс.руб.		32969	34480	4,6
Чистая прибыль, тыс.руб.		629	731	16,2

По данным таблицы 2.3.1, можно сделать вывод, что количество оказываемых услуг возрастёт на 19 штук после проведения рекламной кампании. В 2017 году, благодаря билборду и видеозэкрану количество оказываемых услуг увеличится на 9 штук, радиорекламе – на 6 штук и прессе – на 4 штуки.

По результатам расчета в таблице предлагаемые рекламные мероприятия увеличат эффективность рекламной деятельности, что будет способствовать расширению объема услуг ООО «ИнжидроСтрой». И в совокупности с рекламными мероприятиями, проводимыми компанией, можно спрогнозировать, что прибыль от рекламной деятельности в 2017 году увеличится на 102261 руб. Тогда как затраты на рекламную деятельность составят 257 785 тыс. руб.

Также необходимо рассчитать срок окупаемости проекта. Срок окупаемости является частным от деления затрат на разработку рекламной кампании на экономический эффект:

$$C_o = Z_t / \text{Эф} \quad (9)$$

$$C_o = 257\,785 / 102\,261 = 30 \text{ месяцев или } 2,5 \text{ года.}$$

Используя предложенные рекомендации по выбору средств рекламы, компания ООО «ИнжГидроСтрой» значительно увеличит число потенциальных покупателей, осведомленных о деятельности предприятия, его услугах. Это поможет предприятию добиться, поставленных рекламных целей и расширить объемы в сфере строительства и бурения скважин.

Заключение

В процессе написания работы нами были получены следующие выводы.

Рекламная кампания - это система взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

Рекламная кампания является не только комплексом взаимосвязанных мероприятий, но также, что данный комплекс мероприятий выделяется определенным периодом времени; она направлена на достижение конкретной цели в рамках маркетинговой стратегии, а все ее мероприятия распределяются в хронологической и логической цепочке и проходят, дополняя друг друга, с целью повышения эффективности рекламной деятельности.

Планирование рекламной кампании осуществляется после обзора всех литературных источников по данной тематике. Можно сделать вывод, о том, что медиа-план рекламной кампании – это основной документ, в котором определяются методы, процедуры, технологии реализации маркетинговых целей и рекламной стратегии участниками рекламного процесса.

Основным видом деятельности компании ООО «ИнжГидроСтрой» является инженерные изыскания для строительства, проектирование, сооружение водозаборных скважин. Организационная структура ООО «Транзит-Белгород» имеет линейный вид. Управление предприятием осуществляет единоличный исполнительный орган – директор организации и общее собрание участников.

На основе экономического анализа деятельности компании ООО «ИнжГидроСтрой» был сделан вывод о том, что:

- Выручка от реализации товаров, продукции, работ, услуг в 2015 году по сравнению с 2014 годом увеличилась на 3333 тыс. руб. или на 29%. В 2016 году наблюдается уменьшение выручки относительно 2015 года на 6,2%.

- Валовая прибыль и прибыль от продаж ООО «ИнжГидроСтрой» за исследуемый период имеет ярко выраженную тенденцию к сокращению на 34,4%.

- Рентабельность продаж в 2014 году составила 1,8%. К 2015 году происходит увеличение рентабельности на 4,23% и составила 6,03%, а в 2016 году наблюдаем уменьшение до 4,2%.

Анализ внутренней и внешней среды компании ООО «ИнжГидроСтрой» показал, что в целом организация занимает устойчивое положение на рынке, так как по всем аспектам предприятие имеет большие преимущества для дальнейшего развития своего бизнеса.

В качестве наиболее эффективных носителей рекламы в 2014-2016 годах ООО «ИнжГидроСтрой» пользовался следующими:

- телереклама;
- радиореклама;
- реклама в Internet.

Нами определены следующие направления улучшения рекламной деятельности для ООО «ИнжГидроСтрой»:

1. Наружная реклама. В качестве носителя наружной рекламы компанией выбран щит. Цель использования – максимально охватить целевую аудиторию.

2. Пресса: престижные журналы, направленные как на женскую, так и мужскую аудиторию, с высоким качеством печати, уровнем охвата и соответствием целевой аудитории. Данный медиаканал соответствует продвигаемому образу товара и всей стратегии рекламной деятельности.

3. Радиореклама. ООО «ИнжГидроСтрой» необходимо следовать следующим правилам при создании радиоролика: привлечь внимание радиослушателей; заставить работать воображение радиослушателей, оперируя словом, шумовыми эффектами и музыкой; реклама должна быть понятной, не требующей усилий на запоминание; реклама должна мотивировать возникновение потребности в рекламируемых услугах, воздействовать на

подсознание; реклама должна быть направлена на своих адресатов, на их ценности и потребности.

В разработанном медиаплане нами обозначено, каким образом будет размещаться реклама, для этого составлен календарный график проекта.

В результате проведенных расчетов мы сделали вывод, что общая сумма, в которую обойдется реализация рекламной кампании для ООО «ИнжГидроСтрой» составит 257 785руб., а прибыль, которую она принесет – 731 261 руб. Также был рассчитан срок окупаемости проекта, который составил 30 месяцев или 2,5 года

Рекламная кампания, разработанная нами для ООО «ИнжГидроСтрой» будет оптимальной и максимально эффективной при определенном объеме затрат.

Список литературы

1. О рекламе [Текст]: федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ (ред. от 28.07.2012 с изменениями, вступившими в силу с 1.01.2013).
2. Авруцкий, А.В. Анатомия рекламного образа [Текст] / А.В. Авруцкий. – СПб.: Питер, 2014. - 224 с.
3. Аксёнова, К.А. Реклама и рекламная деятельность [Текст] / К.А. Аксёнова. - М.: Приор-издат, 2012. – 96 с.
4. Антипов, К.В. Основы рекламы [Текст] / К.В. Антипов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – 328 с.
5. Багиев, Г.Л. Маркетинг [Текст] / Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. – М.: Экономика, 2011. – 760 с.
6. Бернадская, Ю.С. Основы рекламы [Текст] / Ю.С. Бернадская и др. - М.: Наука, 2010. – 332 с.
7. Бороноева, Т.А. Современный рекламный менеджмент [Текст] / Т.А. Бороноева. - М.: Аспект Пресс, 2009.- 141 с.
8. Бузин, В.Н. Медиапланирование для практиков [Текст] / В.Н. Бузин. – М.: Изд-во «Вершина», 2016. - 443 с.
9. Васильев, Г.А. Основы рекламы [Текст] / Г.А. Васильев, В.А. Поляков – М.: Изд-во «ЮНИТИ», 2006. - 718 с.
10. Геращенко, Л.В. Азбука рекламы [Текст] / Л.В. Геращенко. – М.: Изд-во «Альпина», 2011. - 523 с.
11. Головлева, Е.Л. Основы рекламы [Текст] / Е.Л. Головлева. – Ростов н/Д: Изд-во «Феникс», 2012. - 315 с.
12. Голубков, Е.П. Основы маркетинга [Текст] / Е.П. Голубков. - М.: Финпресс, 2008. – 688с.
13. Гусаров, Ю.В. Менеджмент рекламы [Текст] / Ю.В. Гусаров. – М.: Издательство «Экономика», 2007. – 527 с.
14. Джефкинс, Ф. Реклама [Текст] / Ф. Джефкинс. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 143 с.

15. Дэвис, Д. Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика [Текст]/Д.Дэвис. –М: Издательский дом «Вильямс», 2013. - 864 с.
16. Еремина, Б.Л. Реклама [Текст] / Б.Л. Еремина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 543 с.
17. Завгородняя, А.В. Маркетинговое планирование [Текст] / А.В. Завгородняя, Д.О. Ямпольская. - СПб: Питер, 2012. – 248 с.
18. Зудина, Л.Н. Организация управленческого труда [Текст] / Л.Н. Зудина. - М.: ИНФРА-М, 2009. – 310 с.
19. Карпова, С.В. Рекламное дело [Текст] / С.В. Карпова. – М.: Изд-во «Финансы и статистика», 2012. - 223 с.
20. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент [Текст] / Ф.Котлер. - СПб.:Питер, 2010. – 608с.
21. Кривицкая, Н.А. Как сделать карьеру в рекламном бизнесе [Текст] / Н.А. Кривицкая. – М.: Изд-во «Вершина», 2006. - 142 с.
22. Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы [Текст] / А.Н. Матанцев. – М.: Финпресс, 2012. – 184 с.
23. Мудров, А.Н. Основы рекламы [Текст] / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, 2008. - 397 с.
24. Назайкин, А. Н. Медиапланирование на 100% [Текст]/ А. Н. Назайкин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 460 с.
25. Овчаренко, А.Н. Основы рекламы [Текст] / А.Н. Овчаренко. – М.: Изд-во «Аспект-Пресс», 2006. - 495 с.
26. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность [Текст] / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. - 364 с.
27. Песоцкий, Е.В. Современная реклама. Теория и практика [Текст] / Е.В. Песоцкий. – Ростов н/Д: Изд-во «Феникс», 2009. - 320 с.
28. Полукаров, В.Л. Рекламный менеджмент: телевидение, радиовещание [Текст] / В.Л. Полукаров, Г.Н. Голядкин. - М.: ИНФРА – М, 2011. – 238с.

29. Пономарева, А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности [Текст] / А.М. Пономарева.- Ростов-на-Дону.: МарТ, 2009. – 240 с.
30. Романов, А.А. Реклама: между социумом и маркетингом [Текст] / А.А. Романов. – М.: Изд-во «Маркет ДС», 2007. - 298 с.
31. Романова, А.Н. Маркетинг [Текст] / А.Н. Романова. - М.: «Банки и биржи», ЮНИТИ, 2012. – 456 с.
32. Рыбакова, Е. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций: что и как измерять [Текст] / Е. Рыбакова. – М.: ИНФРА-М, 2004. –139 с.
33. Семенов, Б.Д. Рекламный менеджмент [Текст] / Б.Д. Семенов. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2005. – 272 с.
34. Сендидж, Ч. Реклама. Теория и практика [Текст] / Ч. Сендидж. - М.: Прогресс, 2013. - 630 с.
35. Синяева, И.М. Маркетинговые коммуникации [Текст] / И.М. Синяева. – М.: Издательский дом «Дашков и К», 2007. - 303 с.
36. Соловьева, Е. Методы оценки эффективности рекламных компаний [Текст] / Е. Соловьева.– М.: Бренд-менеджмент, 2003. – 211 с.
37. Тихонов, А.Н. Реклама? Нет ничего проще [Текст] / А.Н. Тихонов. – Ростов н/Д.: Изд-во «Феникс», 2012. - 188 с.
38. Тулупова, В.В. Теория и практика рекламы [Текст] / В.В. Тулупова. - СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2009. – 528 с.
39. Уткин, Э.А. Рекламное дело [Текст] / Э.А. Уткин, А.И. Кочеткова. - М.: Ассоциация авторов и издателей Тандем, 2010. – 358с.
40. Федотова, Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] / Л.Н. Федотова. - М.: Камерон, 2007. – 421 с.
41. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России [Текст] / О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
42. Хромов, Л.Н. Рекламная деятельность: Искусство, теория, практика [Текст] / Л.Н. Хромов. - Петрозаводск: АО Фолиум, 2013. – 141с.

43. Проекционнаяреклама//<http://www.media-rojection.ru/proekcionnaja-reklama/>
44. Реклама в Интернете в Белгороде // <http://sverhnova.org>
45. Реклама // <http://ru.wikipedia.org/wiki/реклама>
46. Реклама в России // <http://www.rwr.ru/>
47. <http://www.mediaplan.ru/>
48. <http://www.mediasun.com.ru/>

ПРИЛОЖЕНИЯ