

Содержание:

Введение

Актуальность данной работы состоит в том, что ни одно предприятие не может успешно вести дела в условиях конкуренции без рекламы. С помощью рекламы на рынок выводятся новые, инновационные продукты.

Рекламная деятельность любого предприятия является одной из главных составных частей маркетинговой и коммерческой деятельности. В условиях рыночной экономики и повышения разнообразия рынка продукцией и услугами, рекламной деятельности предприятия оказывается большое влияние. Это обуславливается тем, что существует целый ряд специфических черт, без знаний и учета которых, невозможно рационально организовать процесс и стимулирование продаж продукции или услуги, оптимизировать процесс обслуживания потребителей предприятия. Таким образом, для оценки какого-либо товара или услуги и удобства их приобретения, необходимо изучить данный продукт или услугу, в связи с этим и реклама играет не вспомогательную или производную, а самую главную роль в маркетинговой политике предприятия.

Таким образом, грамотное использование рекламы дает возможность предприятию повысить конкурентоспособность, увеличить прибыль, а, следовательно, и рентабельность всей производственно-хозяйственной деятельности субъекта рыночной экономики.

Рекламная деятельность производственного предприятия - это процесс, направленный на достижение максимального соответствия между нуждами потребителя и характеристиками продукта. В процессе управления предприятием действует система коммуникаций - совокупность элементов, непосредственно связана с целями, функциями, организационной структуре предприятия, направлениями информационных потоков, технологии их передачи, разработкой коммуникационных стратегий в управлении. Такой системой является маркетинговая система коммуникаций. Одним из самых популярных направлений маркетинговых коммуникаций промышленного предприятия является рекламная деятельность.

Указанные обстоятельства определяют актуальность темы исследования.

Цель исследования состоит в совершенствовании рекламной деятельности на предприятии ООО ТК «Югратранссервис» для развития производственных направлений и повышения финансовых результатов предприятия.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты рекламной деятельности на предприятии;
- исследовать средства и виды рекламы;
- дать организационно-экономическую характеристику предприятия ООО ТК «Югратранссервис»;
- дать оценку эффективности рекламной деятельности предприятия ООО ТК «Югратранссервис»;
- разработать мероприятия по повышению эффективности рекламной деятельности предприятия ООО ТК «Югратранссервис».

Объектом исследования курсовой работы является транспортно - логистическая компания ООО ТК «Югратранссервис».

Предметом исследования курсовой работы является рекламная деятельность предприятия ООО ТК «Югратранссервис».

Теоретической основой исследования явились научные труды следующих отечественных и зарубежных авторов, исследовавших проблемы повышения эффективности рекламной деятельности предприятия: Бове К. Л., Аренс У.Ф. Васильев Г.А., Поляков В.А. Васильев Г.А., Поляков В.А. и др.

В работе применены апробированные методы исследования, анализа и обработки материала, в том числе метод анализа и синтеза, дедукции, индукции .

Курсовая работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемой литературы и приложений.

Глава 1. Теоретические основы планирования и организации рекламной деятельности предприятия

Сущность и цели рекламной деятельности на предприятии

Реклама - это целенаправленное информативное влияние опосредствованного характера на потребителя для продвижения товаров и услуг на рынке сбыта, с другой стороны, реклама (лат. *reclamo* - восклицаю) - открытое сообщение фирмы, адресованное ее потенциальным покупателям, потребителям товаров и услуг, об их качестве, преимуществах, а также о заслугах самой фирмы.

Рекламная деятельность предприятия - это процесс, направленный на достижение максимального соответствия между нуждами потребителя и характеристиками продукта. Это соответствие достигается через изучение аудитории и понимание ее запросов, через информирование и убеждение потенциальных покупателей в преимуществах продукта. Таким образом, рекламная деятельность - более широкое и важное понятие, поскольку охватывает все этапы жизни продукта. Реклама - лишь один из аспектов рекламной деятельности^[1].

Определяя понятие рекламной деятельности, следует рассматривать ее также как инициативную, самостоятельную предпринимательскую деятельность субъектов рынка в сфере предоставления рекламных услуг, направленную на извлечение прибыли.

В рекламную деятельность вовлечено множество субъектов:

- рекламодатели (изготовители (продавцы) товара, определяющие объект рекламирования, содержание рекламы и выступающие ее заказчиками);
- рекламопроизводители, рекламные агентства - независимые фирмы, выполняющие заказ рекламодателя и осуществляющие полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

В их функции также входит проведение рекламных исследований, планирование, разработка и проведение рекламных акций, изготовление и размещение рекламных материалов;

- каналы распространения рекламы (рекламораспространитель) - независимые фирмы, осуществляющие распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;

- целевые аудитории потребителей рекламных сообщений, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама;
- владельцы рекламных носителей, предоставляющие место или время для размещения рекламной информации (например, транспортных средств, телеканалов, печатных СМИ);
- спонсоры - лица, предоставившие средства либо обеспечившие предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности;
- специалисты разных отраслей, обеспечивающие фото-, видео- и аудио-поддержку производства и продвижения рекламных проектов, художественное, дизайнерское, режиссерское и иное сопровождение рекламных акций;
- организации, осуществляющие государственное регулирование рекламной деятельности;
- общественные организации в сфере рекламы[2].

Результатом деятельности специалистов в сфере рекламы являются продукты рекламного творчества (креатива), которые разрабатываются преимущественно на коммерческой основе (за исключением социальной рекламы). Продуктами рекламного творчества являются планы рекламной деятельности, стратегии и концепции рекламных проектов, способы разработки текстов и слоганов, сценарные наработки, варианты креативного продвижения идей, товаров и брендов, проекты медиапланов, варианты различных воплощений рекламных идей (аудиальных, визуальных, текстовых, символических, образных) и т.п.

Средства и виды рекламы

Официальное определение понятия «реклама» установлено Федеральным законом №38-ФЗ «О рекламе». Согласно данному нормативному акту под рекламой понимается информация, адресованная неопределенному кругу лиц с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. В законе определяется и то, что рекламная информация может быть распространена любым способом, в любой форме и с использованием любых средств[3].

Приведенное определение обозначает ключевые характеристики рекламы. Во-первых, реклама представляет информацию, поэтому производство и распространение рекламы является информационной деятельностью. Именно этот информационный характер рекламы определяет требования к ней: реклама должна быть достоверной, этичной, корректной, не ущемлять ничьих прав и интересов[4].

Во-вторых, реклама адресована неопределенному кругу лиц. Потребителями рекламных сообщений могут быть представители разных социальных слоев и возрастных групп. Люди чаще всего не выбирают место и время восприятия рекламы, она встречается им повсюду: в транспорте, в газетах, на телеэкранах, на упаковках продукции и витринах магазинов.

В-третьих, целью рекламы является привлечение внимания, формирование интереса и стимулирование желания приобрести рекламируемый товар. В этой простой фразе скрыт один из самых эффективных методов рекламной коммуникации, именуемый AIDA (от английских понятий: attention - внимание, interest - интерес, desire - желание, action - действие). Рекламные кампании, основанные на данном методе, позволяют не только продвигать товар, но и поддерживать постоянные взаимодействия с целевой аудиторией.

Для того, чтобы раскрыть сущность рекламы, обратимся к корням данного понятия. В латинском языке есть слово «reclamar», которое означает «кричать, привлекать внимание криком». Позже у данного понятия появились другие значения, такие, как «откликаться», «выдвигать требования», «распространять информацию». Причем, изначально данное понятие не относилось к продвижению товаров и услуг, торговле и коммерческой деятельности, а характеризовало процесс передачи информации. Постепенно понятие «реклама» приобретало коммерческий смысл, так как широко использовалось в продвижении товаров и услуг[5].

В специализированной литературе подчеркивается именно коммерческая характеристика рекламы. Так, Хапилина С.И. определил рекламу, как оплаченную форму неличной передачи информации о товарах с целью стимулирования продаж. Сама реклама в данном определении выступает как коммерческий продукт, обладающий установленной стоимостью и ценностью для клиентов. В качестве клиентов здесь выступают производители и продавцы товаров и услуг[6].

Важной характеристикой рекламных сообщений является то, что в них всегда четко определяется ее заказчик - производитель или продавец, заинтересованный

в продвижении товаров и услуг на рынок. Здесь реклама выступает в качестве информационного посредника между производителями или продавцами и покупателями или потребителями продукции .

Проявления рекламной деятельности многообразны. Существует по меньшей мере три подхода к классификации рекламы.

Первый подход можно определить как «содержательный», так как он выделяет виды рекламы в зависимости от содержания рекламных объявлений и целей рекламной деятельности. Здесь можно выделить рекламу продукции, услуги, самой компании, информацию о конкретных акциях, ценовых предложениях, дополнительных услугах и т.д.

Содержания и виды рекламных кампаний отличаются на разных стадиях жизненного цикла организации и продвигаемого ею коммерческого продукта .

Так, на первоначальной стадии, когда только готовится выведение на рынок новой продукции, рекламы выполняет информационную функцию и предстает в виде сообщений, привлекающих внимание потенциальных клиентов.

На стадии выведения товаров на рынок реклама становится инструментом формирования интереса к новому предложению. Здесь используются такие виды, как тизерная реклама (реклама, основанная на некой интриге, загадке, недосказанности о новом товаре), событийная реклама, когда выведение нового товара сопровождается массовым событием: презентацией, закрытой клубной вечеринкой, музыкальным шоу[7].

После того, как первоначальный интерес сформирован, коммерческий проект по выведению нового предложения переходит в стадию активного роста. Здесь важно удерживать захваченное внимание и переводить его из разряда интереса к активным действиям по приобретению товаров. На данном этапе используется реклама о свойствах товара, о ценовой политике, специальных акциях, условиях продажи, дополнительном обслуживании. Эффективным видом рекламы на данном этапе является реклама с четким позиционированием, например, адресованная молодым родителям (как реклама детского питания) или любителям спорта, как горнолыжных курортов.

Постепенно жизненный цикл коммерческого предложения переходит в стадию зрелости, когда рынок насыщен аналогичными предложениями. На данном этапе важно поддерживать качественные отношения с потребителями, реализовывать

программы лояльности, вводить изменения и информировать об этой целевую аудиторию. Например, производители кофе и пива любят менять дизайн упаковки и этикетки для того, чтобы активизировать поведение покупателей.

На стадии спада и завершения жизненного цикла товара рекламное воздействие прекращается, а усилия производителей и продавцов переориентируются на продвижение новых товаров и услуг.

Второй подход к классификации рекламы опирается на способы и средства размещения рекламных сообщений. Это может быть реклама в печатных СМИ (газетах, журналах), реклама на телевидении и радио, реклама в интернете, транспорте, зданиях и сооружениях. К отдельным видам рекламы по способам размещения можно отнести наружную и внутреннюю рекламу. К наружной рекламе относятся отдельно стоящие конструкции (баннеры, растяжки, бигборды, щиты, вывески, штендеры) и реклама внутри помещений (оформление витрин, дизайн помещения).

Помимо рекламы в печатных СМИ выделяют отдельное направление рекламной деятельности - создание печатных рекламных материалов. К таким материалам относятся: ценники, буклеты, листовки, каталоги, фирменные упаковки.

Использование технических средств передачи информации: телевидения, радио, сети Интернет, существенно повышают эффективность рекламной деятельности. Это связано с более широкими возможностями представления информации: создание визуального ряда, использование музыки, динамичных картинок, ярких образов. В то же время, результаты исследований показывают, что избыток рекламных сообщений на телевидении и радио негативно влияет на качество и эффективность взаимодействия между производителем, продавцом и потенциальным покупателем[8].

Третий подход к выделению видов рекламы основан на характере взаимодействия между заказчиком рекламы и потенциальным потребителем. Сюда относятся всевозможные акции, программы лояльности, мероприятия по формированию и развитию связей с общественностью (паблик рилейшнз), директ-маркетинг (прямое информирование представителей целевой аудитории), активная социальная деятельность, направленная на укрепление имиджа компании и привлечение покупателей.

В зависимости от источников финансирования выделяют фирменную и смешанную рекламу. Первый вид рекламы ориентирован на продвижение конкретной

организации, поэтому финансируется полностью из бюджета компании. Второй вид предполагает продвижение группы компаний, коммерческих объединений и партнерств. Рекламный бюджет в данном случае складывается из взносов участников коммерческих объединений.

По направленности и охвату аудитории выделяют местную, региональную, национальную и международную рекламу, а так же смешанные виды рекламы. В названии рекламы указаны территориальные границы действия данного рекламного сообщения.

В зависимости от продолжительности рекламной кампании выделяют краткосрочную и долгосрочную рекламу. Первая имеет четко установленный период действия, вторая используется на протяжении длительного периода, до тех пор, пока является эффективной и способствует достижению коммерческих целей организации.

В зависимости от того, на какую часть рынка направлено рекламное сообщение, выделяют сегментированную, агрегированную и тотальную рекламу.

Сегментированная реклама имеет четко определенную целевую аудиторию. Примером сегментированной рекламы является реклама женской одежды или косметики. Агрегированная реклама объединяет несколько потенциальных целевых аудиторий, например, реклама автомобилей ориентирована на автовладельцев, которые планируют поменять автомобиль, так и на тех, у кого пока нет автомобиля, и тех, кто планирует его приобретать. Тотальная реклама обращена ко всем зрителям. В качестве примера тотальной рекламы можно назвать рекламу продуктовых сетей, аптек, парикмахерских, так как подавляющее большинство зрителей является клиентами данных коммерческих организаций.

По воздействию на зрителя выделяют прямую и косвенную рекламу. Прямая реклама содержит четкое обозначение рекламируемого предложения: название продукции, бренд компании, условия приобретения, адреса торговых представительств и т.д. Косвенная реклама - это упоминание о товаре или услуге в информационных материалах, не имеющих четкой коммерческой направленности, например, статьи, фильмы, радио- и телепередачи. В последнее время косвенная реклама становится все более популярной и эффективной, так как позволяет донести информацию до потенциальной аудитории доходчиво и ненавязчиво.

В зависимости от того, какую цель ожидает получить заказчик рекламных сообщений от взаимодействия с потенциальной целевой аудиторией, выделяют

специализированную и комбинированную рекламу. Специализированная реклама имеет четкую и конкретную цель, например, информировать зрителей о проводимой ценовой акции, обновлении ассортимента, расширении перечня дополнительных услуг. Комбинированная реклама объединяет несколько целей, например, укрепление имиджа компании и информирование о расширении услуг.

Таким образом, реклама - это информация, или деятельность по ее созданию и использованию, направленная на привлечение внимания, формирование интереса и стимулирование сбыта продукции или услуги. Рекламная деятельность имеет своего заказчика, который оплачивает затраты на ее создание и использование, а так же своего адресата, представителя потенциальной целевой аудитории, к кому направлено данное рекламное сообщение.

Сущность рекламы заключается в активизации покупательского поведения, привлечении внимания к коммерческим предложениям и стимулированию сбыта. Эффективная реклама, помимо коммерческих функций, способствует формированию и укреплению имиджа компании[9].

Выделяют различные виды рекламы в зависимости от содержания и цели рекламных сообщений, места и способа размещения рекламы, характера воздействия на целевую аудиторию. По содержанию и цели выделяют информационную, имиджевую, сравнительную, напоминающую рекламу. По месту и способу размещения выделяют печатную, телевизионную, радио, Интернет рекламу, рекламу на наружных и внутренних конструкциях, транспортных средствах и т.д. В зависимости от характера воздействия на целевую аудиторию выделяют локальную и глобальную рекламу, нацеленную на отдельные сегменты, группы сегментов или всю аудиторию, имеющую четкую специализацию или комбинированную, а так же прямую и косвенную.

К основным рекламным технологиям относят: телевизионная реклама радиореклама; реклама в прессе; печатная реклама; наружная реклама;

Глава 2 Анализ рекламной деятельности предприятия ООО ТК «Югратранссервис»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия ООО ТК «Югратранссервис»

Общество с ограниченной ответственностью транспортная компания «Югратранссервис», краткое наименование ООО ТК «Югратранссервис». 628407, Ханты-Мансийский АО., г.Сургут, ул.Домостроителей, д.19.

Директор: Алимов Абдулхалик Алимович

Уставный капитал: 10 000 рублей.

Общество с ограниченной ответственностью транспортная компания «Югратранссервис» осуществляет деятельность, связанную с перевозками.

Основной целью предприятия ООО ТК «Югратранссервис» является предоставление качественных услуг по транспортным перевозкам, удовлетворяющих потребностям потребителей.

Основными задачами ООО ТК «Югратранссервис» являются следующие:

- сокращение времени хранения продукции;
- сокращение времени перевозок;
- своевременное реагирование на потребности потребителей;
- оптимальное распределение транспортных средств;
- быстрая обработка информации;
- достижение гибкости в системном управлении;
- совершенствование концепций логистики.

Организационная структура управления ООО ТК «Югратранссервис» представлена в приложении 1.

Основные экономические показатели деятельности ООО ТК «Югратранссервис» за 2016-2018 г.г. представлены в таблице 1.

Таблица 1**Основные технико-экономические показатели деятельности****предприятия ООО ТК «Югратранссервис» за период 2016-2018 г.г.**

Показатели	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Изменение					
				2016-2017гг.		2017-2018гг.		2016-2018г.г.	
				Абс.	Отн.	Абс.	Отн.	Абс.	Отн.
Выручка, тыс.руб.	55538	67073	79722	11535	20,77	12649	18,86	24184	43,54
Себестоимость продаж, тыс.руб.	19896	21589	23568	1693	8,51	1979	9,17	3672	18,46
Валовая прибыль (убыток), тыс.руб.	35642	45484	56154	9842	27,61	10670	23,46	20512	57,55
Коммерческие расходы, тыс. руб.	1578	1652	1598	74	4,69	-54	-3,27	20	1,27
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	34064	43832	54556	9768	28,68	10724	24,47	20492	60,16
Чистая прибыль, тыс. руб.	27427	38133	38983	10706	39,03	850	2,23	11556	42,13
Основные средства, тыс. руб.	16678	17896	20055	1218	7,30	2159	12,06	3377	20,25

Оборотные активы, тыс. руб.	19748	25676	26801	5928	30,02	1125	4,38	7053	35,72
Численность ПИП, чел.	78	83	94	5	6,41	11	13,25	16	20,51
Фонд оплаты труда ППП, тыс. руб.	11937,6	12953,4	14140,8	1015,8	8,51	1187,4	9,17	2203,2	18,46
Производительность труда работающего, тыс. руб.	712,03	808,11	848,11	96,08	13,49	40,00	4,95	136,08	19,11
Среднегодовая зарплатная плата работающего, тыс. руб.	153,05	156,07	150,43	3,02	1,97	-5,63	-3,61	-2,61	-1,71
Фондоотдача	3,33	3,75	3,98	0,42	-	0,23	-	0,65	-
Оборачиваемость активов, раз	2,81	2,61	2,97	-0,20	-	0,36	-	0,16	-
Рентабельность продаж, %	49,38	56,85	48,90	7,47	-	-7,95	-	-0,49	-
Рентабельность производства, %	75,30	87,52	83,20	12,22	-	-4,32	-	7,90	-
Затраты на рубль выручки, коп	38,67	34,65	31,57	-4,02	-	-3,08	-	-7,10	-

Анализируя данные таблицы 1, можно сделать вывод по основным технико-экономическим показателям предприятия ООО ТК «Югратранссервис» за период 2016-2018 г.г.

Проанализировав данные за 2016-2017 г.г., можно сделать вывод о том, что выручка увеличилась на 20,77%. Данный рост обуславливается увеличением объема реализованной продукции. Зависящий от выручки показатель затраты на рубль выручки снизился на 4,02 пункта, что говорит об эффективном использовании производственных ресурсов предприятия ООО ТК «Югратранссервис».

За период 2016-2017 г.г. себестоимость продаж увеличилась на 8,51%. Увеличение себестоимости обуславливается увеличением цен на сырье и материалы, необходимых для производства продукции, что непосредственно повлияло на увеличении цены на предлагаемые услуги.

Одним из основных показателей, показывающим результаты деятельности предприятия является валовая прибыль. На данном предприятии произошел рост валовой прибыли на 27,61%, что является положительным результатом деятельности предприятия. Данное увеличение произошло из-за увеличения выручки от реализованной продукции.

В анализируемый период произошло увеличение коммерческих расходов на 4,69%, что говорит об увеличении маркетинговых расходов и представительских расходов.

Прибыль от продаж показала динамику к увеличению, которое составило 28,68%, что говорит об увеличении объема продаж предлагаемых услуг.

Также за анализируемый период произошло увеличения показателя основные средства на 7,3%, что говорит об эффективной политике, проводимой на предприятии ООО ТК «Югратранссервис», направленной на техническое перевооружение. Фондоотдача увеличилась на 0,42 пункта, это свидетельствует о том, что стоимость основных средств уменьшилась по сравнению с ценами на предлагаемые услуги. Это обусловлено тем, что выделенные средства на модернизацию парка транспортных средств, положительно повлияли на увеличение предлагаемых услуг.

За период 2016-2017 г.г. по показателю оборотные активы было увеличение на 30,02%, что говорит об увеличении дебиторской задолженности и финансовых

вложений. Оборачиваемость активов снизилась на 0,2 раз, что говорит об увеличении суммы активов предприятия.

2.2 Анализ рекламной деятельности предприятия ООО ТК «Югратранссервис»

Для анализа эффективности рекламной деятельности предприятия ООО ТК «Югратранссервис» необходимо перейти к рассмотрению конкретных рекламных средств и их способности удовлетворить поставленные цели.

Из организационной структуры компании ООО ТК «Югратранссервис» видно, что на предприятии функционирует группа, занимающаяся маркетинговой и группа, занимающаяся рекламной деятельностью.

Для завоевания большей доли рынка необходимо оценить текущее состояние предприятия на рынке и разработать ряд мероприятий для привлечения потребителей. Для этого используется такой метод, как SWOT- анализ. Комплексная оценка возможностей и угроз с учетом сильных и слабых сторон представлена в таблице 2

Таблица 2

SWOT-анализ предприятия ООО ТК «Югратранссервис»

Внешняя среда

Угрозы

Возможности

1. Снижение спроса в связи с экономическим кризисом.
2. Появление новых конкурентов на рынке транспортно-логистических услуг.
3. Повышение цен на сырье, материалы и комплектующие для парка транспортных средств.
4. Снижение платежеспособности населения

1. Возможный рост благосостояния населения.
2. Выход на новые рынки, увеличение объемов грузоперевозок на региональных и международных рынках.
3. Возможность привлечения новых клиентов за счет увеличения собственной рекламной политики.
4. Расширение ассортимента предлагаемых услуг.

Внутренняя среда

Слабые стороны

1. Финансовые затруднения в связи с неплатежеспособностью клиентов.
2. Неэффективная рекламная деятельность.
3. Отсутствует поиск новых клиентов.
4. Использование неэффективных маркетинговых инструментов

Сильные стороны

1. Мобильность и гибкость предприятия
2. Модернизация парка ТС
3. Сотрудничество с коллегами - перевозчиками.
4. Эффективное информационное обеспечение деятельности предприятия

Исходя из данных SWOT-анализ предприятия ООО ТК «Югратранссервис», можно сделать вывод, что предприятие имеет неэффективную рекламную деятельность, на что указывают слабые стороны предприятия, такие как: отсутствие поиска новых клиентов и использование неэффективных маркетинговых инструментов.

Сильные стороны предприятия, такие как мобильность и гибкость предприятия, постоянная модернизация парка транспортных средств, обозначенные в ходе

проведенного анализа, позволяют предоставлять качественные услуги и обслуживание своим клиентам.

В связи с этим, предприятие ООО ТК «Югратранссервис» должно использовать свои возможности такие как, выход на новые рынки, возможность привлечения новых клиентов и расширение ассортимента предоставляемых услуг, чтобы повысить конкурентоспособность и прибыльность предприятия.

Воздействие угроз предприятия, таких как снижение спроса, в связи с экономическим кризисом и появление новых конкурентов на рынке транспортно-логистических услуг, можно минимизировать за счет проведения эффективной рекламной деятельности, которая, как было сказано выше, на предприятии отсутствует.

Таким образом, можно сделать вывод, что на предприятии неэффективно используются инструменты маркетинга и функционирует неэффективная рекламная деятельность предприятия.

Предприятие ООО ТК «Югратранссервис» использует несколько видов рекламы, такие как:

- наружная реклама;
- реклама в Интернете;
- листовки;
- газеты, журналы;
- реклама по радио;
- телереклама.

Наружная реклама - это реклама предприятия, расположенная на улицах, на площадях городов и населенных пунктов. К ней относятся рекламные щиты на улице, в метро, плакаты, реклама на транспорте.

Преимущества наружной рекламы является то, что она настигает потенциального потребителя неожиданно и в тот момент, когда он более всего расположен приобрести продукции или воспользоваться услугой.

Основным недостатком наружной рекламы является отсутствие избирательности аудитории. Следует отметить, что наружная реклама неэффективна по частоте повторных контактов, что является одним из главных критериев для предприятия, в связи с их недостаточной известностью на рынке транспортно-логистических услуг.

Реклама в Интернете является эффективной, дорогостоящей по сравнению с другими видами рекламы. У предприятия ООО ТК «Югратранссервис» отсутствует свой сайт в Интернете. Следует отметить, что предприятие использует баннерную рекламу в Интернете. Данный вид Интернет-рекламы является самым популярным, эффективным и простым способом размещения рекламы. Предприятие ООО ТК «Югратранссервис» использует следующие виды баннеров:

- полноразмерный баннер (Full Banner);
- половинный баннер (Half Banner);
- квадратный баннер (Square Banner).

Листовки является одним наиболее эффективных способов воздействия на потребителя. Раздача листовок позволяет предприятию наиболее часто использовать для продвижения предоставляемых услуг. Это эффективный маркетинговый инструмент, с помощью которого можно повысить узнаваемость транспортно-логистической компании, привлечь новых потребителей, увеличить объем предоставляемых услуг.

Газеты и журналы для исследуемого предприятия являются неэффективным средством рекламирования своих услуг, так как возникают большие затраты, которые не оправдывают ожиданий.

Основным недостатком рекламы по радио и телерекламы является малый охват рынка транспортно-логистических услуг и редкость повторов, в связи с высокой стоимостью данного средства рекламы. Следовательно, данные виды рекламы являются для предприятия ООО ТК «Югратранссервис» неэффективными.

Таким образом, можно сделать вывод, что из всех используемых на предприятии средств рекламы, наиболее эффективными являются Интернет - реклама и листовки. В связи с этим, предприятию ООО ТК «Югратранссервис» предлагается создать свой собственный сайт для повышения спроса на предлагаемые услуги.

Анализ эффективности рекламной деятельности предприятия позволяет сделать вывод о неэффективном использовании данного направления политики коммуникаций. В работе предприятия применяются дорогостоящие, но как показало исследование, неэффективные средства воздействия на потребителя.

Для оценки эффективности рекламной деятельности предприятия ООО ТК «Югратранссервис» представлены доходы и расходы на рекламу за 2018 год (таблица 3).

Таблица 3

Доходы и расходы на рекламу за 2018 год предприятия ООО ТК «Югратранссервис»

№ п/п	Вид рекламы	Расходы, тыс. руб.	Доходы, тыс. руб.	Абсолютное отклонение	Относительное отклонение
1.	Наружная реклама	45	26	-19	-42,22
2.	Реклама в Интернете	28,3	30,3	2	7,07
3.	Листовки	50,6	52,4	1,8	3,56
4.	Газеты и журналы	40,2	18,4	-21,8	-54,23
5.	Реклама по радио	64	36	-28	-43,75
6.	Телереклама	56	31	-25	-44,64
7.	Итого	284,1	194,1	-90	

Данные в таблице 2.3 позволяют сделать вывод, что доходы приносят такие средства рекламы, как листовки, доходы которых составляет 52,4 руб., а расходы

50,6 руб. и реклама в Интернете, доходы которой составляют 30,3руб., а расходы 28,3 руб.

Остальные виды рекламы не приносят доходы и не оправдывают средства, которые были в них вложены. К данным видам можно отнести:

-наружная реклама: расходы 45 руб., доходы 26 руб.;

-газеты и журналы: расходы 40,2 руб., доходы 18,4 руб.;

-реклама по радио: расходы 64 руб., доходы 36 руб.;

-телереклама: расходы 56 руб., доходы 31 руб.

Таким образом, общие затраты на рекламу составили 284,1 руб., а прибыль 194,1 руб. Это говорит о том, что предприятие ООО ТК «Югратранссервис» теряет прибыль в размере 90 руб., в связи с неэффективным распределением денежных средств на используемые виды рекламы. Предприятию следует уделить внимание рекламе в Интернете, а именно баннерной и создать собственный сайт, а также увеличить количество листовок.

На рисунке 1 представлена эффективность от средств рекламы, которые использует предприятие ООО ТК «Югратранссервис».



Рисунок 1. Эффективность средств рекламы предприятия ООО «ТК «Югратранссервис»

Исходя из данных рисунка, можно сделать вывод, что эффективными средствами рекламы являются реклама в Интернете - 7,07% и листовки - 3,56%. Самым неэффективным средством являются газеты и журналы —54,23%, телереклама —44,64%, реклама по радио —43,75% и наружная реклама в виде щитов - -42,2%.

Подводя итоги анализа главы 2, можно сделать вывод, что предприятие неэффективно использует средства рекламы, что является основным элементом процесса коммуникации для предприятия ООО ТК «Югратранссервис».

Так же, исходя из данных таблицы 2.2, можно утверждать, что используемые средства рекламы являются затратными и неэффективными, что указывает на отрицательную рентабельность рекламы предприятия ООО ТК «Югратранссервис».

Следует заметить, что газеты и журналы как рекламные средства услуг предприятия ООО ТК «Югратранссервис» являются неэффективными. Отрицательным моментом можно обозначить высокую стоимость интернет - рекламы и рекламы на телевидение, не смотря на ее эффективность, что исключает возможность частого повтора рекламного обращения предприятия ООО ТК «Югратранссервис», избирательность аудитории частично отсутствует, также существует перегруженность такого средства рекламы. Акцент следует сделать на повышение эффективности именно интернет - рекламы, так как в настоящее время это самый эффективный способ распространения информации и донесения ее до клиента без искажений.

Подводя итоги анализа рекламной деятельности предприятия Предприятию ОО ТК «Югратранссервис», можно сделать вывод:

— организации стоит разработать свой сайт, за счет него фирма поднимает свой имидж, только таким образом она сможет познакомить потенциального клиента с ассортиментом и предоставляемыми услугами, демонстрируя ассортимент транспортных средств и грузоперевозок непосредственно, на фотографиях, схемах, но при этом, не требуя от клиента ответной реакции и таким методом затраты на интернет - рекламу будут оправданы.

— организации необходимо внедрить ряд эффективных

маркетинговых инструментов и систему стимулирования персонала для минимизации воздействия слабой стороны «Слабая политика продвижения» на результат деятельности фирмы, чтобы повысить конкурентоспособность и прибыльность предприятия.

Таким образом, в третьем разделе данной курсовой работы, будет предложен ряд мероприятий, направленных на совершенствование рекламной деятельности предприятия ООО ТК «Югратранссервис».

Глава 3 Разработка мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности предприятия ООО ТК «Югратранссервис» в сети Интернет

3.1 Предложения по повышению эффективности рекламной деятельности предприятия

Исходя из анализа, проведенного в разделе 2, можно сделать вывод, что предприятие ООО ТК «Югратранссервис» ведет неэффективную политику организации рекламной деятельности. В работе предприятия применяются дорогостоящие, но как показало исследование неэффективные средства воздействия на потребителя.

Для решения проблем предприятия ООО ТК «Югратранссервис» было решено разработать ряд мероприятий, а именно:

—Создание WEB - сайта;

Исходя из данной проблемы организации, стоит найти оптимальный инструмент продвижения товара на рынок потребителю. Предприятию ООО ТК «Югратранссервис» предлагается разработать свой сайт, за счет него фирма поднимет свой имидж. Только таким образом она сможет познакомить потенциального клиента с ассортиментом и предоставляемыми услугами, демонстрируя ассортимент транспортных средств и грузоперевозок непосредственно, на фотографиях, схемах, но при этом, не требуя от клиента ответной реакции и таким методом затраты на интернет - рекламу будут оправданы.

Для успешной реализации данного мероприятия весь процесс разработки сайта целесообразно разделить на этапы, которые представлены в таблице 4.

Таблица 4

Этапы разработки и реализации WEB - сайта

№ п/п	Этап	Содержание этапа	Сроки реализации этапа
1.	Постановка задачи или техническое задание на сайт	На первом этапе прорабатывается ряд задач, которые будут решены с помощью этого сайта и пишется полноценное техническое задания	8 дней
2.	Разработка и утверждение дизайна web - сайта	Ориентируясь на техническое задание по разработке сайта, разрабатываются 1 -2 эскиза разных вариантов дизайна, из которых далее выбирается наиболее подходящий.	8 дней
3.	Интеграция дизайна и системы управления сайтом	Данный этап решает задачи анализа аудитории на создающемся сайте, задачи целевого воздействия на конкретные части этой аудитории, а также предоставляет другие функциональные возможности.	5 дней
4.	Публикация сайта в интернет	На данном этапе решаются 2 основные задачи: 1. выбор адреса размещения сайта; 2. выбор физического размещения сайта.	3 дней

5.	Заполнение сайта материалами	Помимо разработки дизайна сайта и наладки системы управления содержимым сайта возникает задача наполнения сайта материалами (готовые рекламные буклеты, статьи, материалы для выставок и т.д.)	6 дней
6.	Поддержка сайта	Это, прежде всего, добавление новых статей, новостей и прочие изменения содержимого сайта.	
	Итого		30 дней

Таким образом, анализируя данные таблицы 3.1, можно сделать вывод, что создание сайта занимает в среднем 56 дней.

Основные преимущества создания своего WEB-сайта для предприятия ООО ТК «Югратранссервис» представлены в таблице 5.

Таблица 5

Преимущества создания WEB-сайта для предприятия ООО

ТК«Югратранссервис»

№ Преимущества п/п	Описание преимущества
1.	Привлечение новых клиентов и партнеров: - организация целевых и широкомасштабных рекламных кампаний; - продвижение новых товаров и услуг;

- моментальное обновление информации;
- организация обратной связи;
- 2. Поддержка существующих клиентов и партнеров
 - предоставление услуг в режиме опНпе;
 - организация поддержки в режиме опНпе;
 - расширение возможностей по сопровождению клиентов.
 - проведение статистических исследований;
- 3. Маркетинговая деятельность
 - организация опросов и анкетирования;
 - оценка поведения посетителей сайта

Расходы по созданию и размещению сайта в сети интернет.

В затратную часть создания WEB-сайта относятся такие расходы как: расходы на оплату услуг компании по созданию WEB-сайта и прочие всевозможные расходы на канцелярские товары и расходные материалы для компьютера.

Сайт для предприятия ООО ТК «Югратранссервис» решено заказать в компании «Фабрика сайтов», исходя из стоимости, отзывов и пакета предоставляемых услуг. Официальный сайт компании будет включать в себя ряд атрибутов для удобства пользования сайтом.

Пакет атрибутов, которые будут включены в процедуру создания и реализации сайта представлены в таблице 6.

Таблица 6

Конфигурация официального сайта компании ООО ТК

«Югратранссервис»

№ п/п	Конфигурация официального сайта	Сущность конфигурации
1	2	3
1.	Лента новостей	Позволит посетителям сайта всегда быть в курсе всех новостей, акций и интересных предложений компании
2.	Форма обратной связи	Поможет посетителям сайта оперативно связываться с предприятием
3.	Модуль «Галерея» или «Каталог»	Позволит продемонстрировать услуги компании, ассортимент транспортных средств; любые сертификаты и лицензии; награды и тому подобное.
4.	Слайд-шоу	Сделает демонстрацию услуг более зрелищной и впечатляющей.
5.	Модуль «Выпадающее меню»	Повысит эффективность и доступность навигации по сайту для клиентов.
6.	«Гостевая книга»	Позволит посетителям оставлять свои отзывы о услугах организации, писать благодарности и рекомендовать сотрудничество с компанией посетителям сайта.
7.	Наличие социальных кнопок	Даст возможность любому клиенту компании рассказать о ней своим знакомым и друзьям в социальных сетях.

8.	Профессиональный отдел копирайтинга	Подготовит уникальные и привлекательные тексты для сайта.
9.	Домен	Адрес сайта, будет оформлен на предприятие ООО ТК «Югратранссервис»
10.	Простая система управления (CMS)	Поможет самостоятельно управлять своим сайтом, размещать и редактировать информацию.
11.	Размещение сайт на хостинге	Обеспечит бесперебойную и быструю работу

Смета затрат на реализацию проекта представлена в таблице 7

Таблица 7

Смета затрат на реализацию и поддержку Web- сайта

№ п/п	Наименование	Сумма, руб.
1.	Оплата услуг компании «Фабрика сайтов»	55 874
2.	Хостинг	25 485
3.	Интернет	15 452
4.	Прочие расходы	6 352
	Итого:	103 163

Таблица 8

Расчет капитальных вложений, руб.

№ п/п	Вид затрат	Сумма, руб.
1.	Оборудование	45 245
2.	Рабочее место	32 856
3.	Ускорение продвижения в поисковых системах	23 456
	Итого	101 557

Таким образом, можно сделать вывод, что на реализацию инструмента рекламы «Web- сайт» предприятие ООО ТК «Югратранссервис» затратит 204 720 руб.

Следующим мероприятием, которое позволит повысить эффективность рекламной деятельности предприятия, является организация PR-отдела на предприятии ООО ТК «Югратранссервис».

Таким образом, предложенные мероприятия, позволят предприятию ООО ТК «Югратранссервис», решить проблемы связанные с:

—Разработка WEB - сайта. За счет него фирма поднимает свой имидж, таким образом она сможет ознакомить потенциального клиента с ассортиментом и предоставляемыми услугами, демонстрируя ассортимент транспортных средств и грузоперевозок непосредственно, на фотографиях, схемах, но при этом, не требуя от клиента ответной реакции и таким методом затраты на интернет - рекламу будут оправданы.

—Организация PR-отдела на предприятии позволит:

—расширить клиентскую базу ООО ТК «Югратранссервис» в связи с появлением новых рынков сбыта;

—тщательно исследовать клиентов, что приведет к их правильной сегментации;

—предприятию ООО ТК «Югратранссервис» перейдет на новый уровень.

—Система стимулирования персонала. Минимизирует воздействие слабой стороны «Слабая политика продвижения» на результат деятельности фирмы, которая позволит повысить конкурентоспособность и прибыльность предприятия.

3.2 Расчет экономической эффективности от предложенных мероприятий

Экономическая эффективность - результативность экономической системы, выражающаяся в отношении полезных конечных результатов ее функционирования к затраченным ресурсам.

При создании персонального сайта и выбранном способе заработка, величина оттока денежных средств будет включать (Таблица 3.8):

—единовременные затраты на создание сайта компанией «Фабрика сайтов»;

—текущие расходы по обслуживанию и продвижению сайта;

—услуги хостинга;

—оплата подключения к интернету;

— прочие расходы.

Для расчета экономической эффективности проекта необходимо представить разделение затрат на реализацию проекта по разработке WEB- сайта для продвижения услуг компании ООО ТК «Югратранссервис» (таблица 9).

Таблица 9

Расчет текущих затрат по проекту

№ п/п	Вид затрат	Единицы измерения	Тарифы	Годы реализации проекта
----------	------------	----------------------	--------	----------------------------

2019		2020		2021		
1.	Оплата услуг компании «Фабрика сайтов»	руб./год	10000-60000	55874	-	-
2.	Текущие расходы по обслуживанию и продвижению сайта	руб./год	10000-20000	15000	12000	10000
3.	Услуги хостинга	руб./мес.	20000-30000	25485	26452	23478
4.	Оплата интернет соединения	руб./мес.	500-1700	1287	1352	1256
Итого				97646	39804	34734

Таким образом, расчет текущих затрат на реализацию проекта показал, что:

— в 2019 году они составят 97 646 руб.;

— в 2020 году затраты будут в размере 39 804 руб.;

— в 2021 году затраты составят 34 734 руб.

Общая сумма текущих затрат по проекту за 3 года составит 172 184 рублей.

Таблица 10

Расчет капитальных вложений, руб.

№ п/п Вид затрат	Г оды реализации проекта		
	2019	2020	2021

1.	Оборудование	45245	-	36546
2.	Рабочее место	32856	-	-
3.	Ускорение продвижения в поисковых системах	23546	-	-
	Итого	101557	0	36546

Анализируя данные таблицы 3.9, можно сделать вывод, что капитальные затраты на 2019 год составят 101 557 руб., а в 2021 году 36 546 руб., в связи со сменой оборудования.

Оценка коммерческой эффективности проекта включает расчет следующих показателей (таблица 11):

- чистый дисконтированный доход;
- индекс доходности;
- внутренняя норма доходности;
- срок окупаемости инвестиций.

Таблица 11

Расчет показателей экономической эффективности проекта

«Создания web-сайта»

№ Показатели п/п	Годы реализации проекта			Результат	
	2019	2020	2021		
1.	Выручка от реализации проекта, руб.	52 456	69 458	72 423	-

2. Текущие затраты по проекту, руб.	97 646	39 804	34 734	-
3. Прибыль от реализации проекта, руб.	-45 190	29 654	37 689	-
4. Капитальные вложения, руб.	101557	0	0	-
5. Чистый доход, руб.	-56 367	29 654	37 689	-
6. Коэффициент дисконтирования, д. ед.	1,00	0,89	0,80	-
7. ЧДД по годам, руб.	56 367	26 392,06	30 151,2	-
8. ЧДД нарастающим итогом, руб.	-38 440	-12 047,9	¹⁸ 103,3	18,103,3
9. Дисконтированные капитальные вложения, руб.	101 557	0	36 546	138 103
10. Индекс доходности, руб./руб.	-0,19	-0,30	0,52	0,52
11. Внутренняя норма доходности, %	-	-0,41	0,16	0,16
12. Срок окупаемости, год	2,61			

Подводя итог третьего раздела данной курсовой работы, можно сделать вывод, что был проведен расчет, в котором окупаемость проекта наступает через 2,61 года. При этом период времени между самоокупаемостью проекта и выходом на стабильный уровень доходов составляет около 1 года.

Период реализации проекта (3 года) принят исходя из среднего срока жизни сайта (по статистике он составляет от 3 до 7 лет и в основном зависит от активности его

поддержки) и прогнозной оценки его разработчика.

Отсюда следует, что нельзя не согласиться со специалистами, которые считают, что очень сложно математически рассчитать рентабельность сайта, так как на нее влияют самые различные факторы, многие из которых быстро изменяются с течением времени. Сделать из собственного сайта достойный источник пассивного дохода не самое простое занятие, однако, при выборе грамотного разработчика проекта по созданию собственного сайта может обеспечить приток денежных средств.

Заключение

Реклама - это целенаправленное информативное влияние опосредствованного характера на потребителя для продвижения товаров и услуг на рынке сбыта, с другой стороны, реклама - открытое сообщение фирмы, адресованное ее потенциальным покупателям, потребителям товаров и услуг, об их качестве, преимуществах, а также о заслугах самой фирмы. Информационные ресурсы входят в состав критических факторов коммерческого успеха предпринимательской деятельности, эффективное использование которых создает предпосылки для победы в конкурентной борьбе. Таким образом, успешная деятельность организации обеспечивается необходимыми потоками информации, которые формируют так называемую систему коммуникаций.

Тема курсовой работы была рассмотрена на примере ООО ТК «Югратранссервис». Была рассмотрена организационно-экономическая характеристика предприятия, также был проведен анализ основных показателей деятельности предприятия. Таким образом, проанализировав основные технико-экономические показатели деятельности предприятия ООО ТК «Югратранссервис» за период 2016-2018 г.г. можно сделать вывод об эффективной экономической деятельности предприятия, так как с каждым годом растет выручка, валовая прибыль, прибыль от продаж, также наблюдается увеличение чистой прибыли предприятия. Уровень рентабельности продаж и производства увеличивается, а также эффективное использование основных средств и оборотных активов положительно отражается на деятельности предприятия.

Подводя итоги анализа рекламной деятельности предприятия ООО ТК «Югратранссервис», можно сделать вывод:

— организации стоит разработать свой сайт, за счет него фирма поднимает свой имидж, только таким образом она сможет познакомить потенциального клиента с ассортиментом и предоставляемыми услугами, демонстрируя ассортимент транспортных средств и грузоперевозок непосредственно, на фотографиях, схемах, но при этом, не требуя от клиента ответной реакции и таким методом затраты на интернет - рекламу будут оправданы.

— организации необходимо внедрить ряд эффективных маркетинговых инструментов и систему стимулирования персонала для минимизации воздействия слабой стороны «Слабая политика продвижения» на результат деятельности фирмы, чтобы повысить конкурентоспособность и прибыльность предприятия.

Таким образом, в третьей главе данной курсовой работы, был предложен ряд мероприятий, направленный на совершенствование рекламной деятельности предприятия ООО ТК «Югратранссервис».

Исходя из анализа, проведенного в разделе 2, можно сделать вывод, что предприятие ООО ТК «Югратранссервис» ведет неэффективную политику организации рекламной деятельности. В работе предприятия применяются дорогостоящие, но как показало исследование неэффективные средства воздействия на потребителя.

Исходя из данной проблемы организации, стоит найти оптимальный инструмент продвижения товара на рынок потребителю. Предприятию ООО ТК «Югратранссервис» предлагается разработать свой сайт, за счет него фирма поднимает свой имидж, только таким образом она сможет познакомить потенциального клиента с ассортиментом и предоставляемыми услугами, демонстрируя ассортимент транспортных средств и грузоперевозок непосредственно, на фотографиях, схемах, но при этом, не требуя от клиента ответной реакции и таким методом затраты на интернет - рекламу будут оправданы.

Подводя итог третьего раздела данной курсовой , можно сделать вывод, что был проведен расчет внедряемых мероприятий, в котором окупаемость проекта наступает через 2,61 года. При этом период времени между самоокупаемостью проекта и выходом на стабильный уровень доходов составляет около 1 года.

Список использованных источников

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 03.07.2018)"О рекламе"//Собрание законодательства РФ", 20.03.2006, N 12, ст. 1232
2. Арустамян Д. В., Байкова Е. Д. Психологические методы воздействия рекламы // Молодой ученый. - 2014. - №1. - С. 731-733..
3. Айрапетян К.В. Виды инновационной рекламы//В сборнике: НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ ТЕХНИЧЕСКИХ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ СИСТЕМ сборник статей Международной научно-практической конференции. 2018. С. 4-6.
4. Акулич М.В. Виды и особенности наружной рекламы//Директор по маркетингу и сбыту. 2017. № 2. С. 50-57.
5. Алимова А.У. Проблемные аспекты организации и планирования рекламной деятельности на предприятии//В книге: ИНТЕГРАЦИЯ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ В СИСТЕМУ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА УПРАВЛЕНИЯ материалы XI международной научно-практической конференции. 2016. С. 10-11.
6. Батра, Раджив, Майерс, Джон Дж., Аакер, Дэвид.А. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. - 5е изд. -М; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2015. - 784 с.
7. Беспалов Н.М. Организация рекламной деятельности и продвижения продукции предприятий в социальных сетях//Наука без границ. 2017. № 5 (10). С. 27-31.
8. Бове К. Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. - М.: Изд- во «Довгань», 2014. - 329 с.
9. Бутковская Г.В., Старостин В.С., Чернова В.Ю. Организация операционного маркетинга в рекламной деятельности и PR//Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2017. № 4-3 (39). С. 38-42.
10. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: Учеб.пособие для вузов. - М.: ЮГИТИ-ДАНА, 2014. - 322 с.
11. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
12. Габдракипова Р.Р., Бесчастнова Н.В. Реклама. Ее цель, виды и формы//Экономика и социум. 2017. № 4 (35). С. 381-384.
13. Галиуллина Ф.Р. Совершенствование рекламной деятельности организации//В сборнике: Проблемы модернизации экономики территориальных систем Российской Федерации сборник научных трудов Всероссийской научно-практической конференции. 2017. С. 96-99.
14. Егормина Д.В. Инновационные направления деятельности организаций сферы рекламных услуг и влияние рисков на их развитие//В сборнике: Актуальные

- вопросы экономики и управления Сборник материалов I Международной научно-практической конференции. Под общей редакцией С.С. Чернова. 2017. С. 151-156.
15. Жукова А.И. Нестандартные формы и виды коммерческой и социальной рекламы//В сборнике: Молодёжь третьего тысячелетия Сборник научных статей. 2017. С. 108-111
 16. Земцова С.А., Карпова Е.Г. Реклама как вид социальной коммуникации//В сборнике: Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации. Социальный инженер-2017 сборник материалов Всероссийской конференция молодых исследователей. 2017. С. 103-106.
 17. Золотухина И.А. Организация рекламной деятельности на предприятии//Центральный научный вестник. 2018. Т. 3. № 8 (49). С. 60.
 18. Иванова М.О. Контекстная реклама, как эффективный вид интернет-рекламы//Бенефициар. 2017. № 9. С. 81-83.
 19. Ильинская Н.И. Специфика форм манипуляции в разных видах рекламы//В сборнике: Современные тенденции в науке, технике, образовании Сборник научных трудов по материалам III Международной научно-практической конференции. В 2-х частях. 2018. С. 116-119.
 20. Калиева О.М., Лучникова А.В. Теоретические аспекты организации рекламной деятельности//В сборнике: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НАУКИ В РОССИИ И МИРЕ сборник статей международной научно-практической конференции: в 7 частях. 2016. С. 82-84.
 21. Карпова Е.Г. Особенности современной рекламной деятельности организации//Colloquium-journal. 2018. № 5-4 (16). С. 47-51.
 22. Киروشка Д.В. Организация рекламной деятельности предприятия//Вестник магистратуры. 2017. № 12-3 (75). С. 23-25.
 23. Комарова Е.В. Интегрированный подход к продвижению услуги на рынок//В сборнике: Современные научные исследования в развитии экономики сборник научных статей по материалам региональной научно-практической конференции. 2016. С. 87-95.
 24. Краевская Н.А. Оценка эффективности рекламы//Актуальные проблемы экономики современной России. 2016. № 3. С. 401-405.
 25. Крохалев В.А., Томшина М.О. Повышение эффективности рекламной деятельности на основании факторов ее распространения//В сборнике: ИННОВАЦИОННЫЕ НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ТЕОРИЯ, МЕТОДОЛОГИЯ, ПРАКТИКА сборник статей XI Международной научно-практической

- конференции: в 2 частях. 2017. С. 44-46.
26. Ляхович Д.М. Сущность, особенности и виды интернет-рекламы//В сборнике: Социально-экономические науки и гуманитарные исследования сборник материалов XIX Международной научно-практической конференции. 2017. С. 26-33.
 27. Макарова Н.В., Серов А.А., Николаев А.В. Анализ и пути повышения эффективности рекламной деятельности организации//В сборнике: Экономические аспекты продовольственной безопасности России Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием студентов и молодых ученых. 2017. С. 158-160.
 28. Моисеев В.С. Исследование предпочтений пользователей к различным видам и формам мобильной рекламы//В сборнике: Наука, образование, общество: тенденции и перспективы развития сборник материалов V Международной научно-практической конференции. 2017. С. 109-117.
 29. Мудров А.Н. Основы рекламы. - СПб.: Изд-во «Экономистъ», 2014. - 319 с.
 30. Мустафина Р.Р. Особенности организации рекламной кампании в коммерческой деятельности фирмы//В сборнике: СОВРЕМЕННАЯ ЭКОНОМИКА: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ, ДОСТИЖЕНИЯ И ИННОВАЦИИ сборник статей XV Международной научно-практической конференции. 2018. С. 60-62.
 31. Нальгиева Х.Л. Необходимость совершенствованию рекламной деятельности организациями//В сборнике: Наука и инновации в современных условиях Сборник статей по материалам международной научно-практической конференции. 2017. С. 25-27.
 32. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. - 364 с.
 33. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. - Ростов н/Д: Изд-во «Феникс», 2014. - 320 с.
 34. Поляков В.А., Юдина О.В. Тенденции формирования организации управления рекламной деятельностью//Калужский экономический вестник. 2016. № 2. С. 51-55.
 35. Румянцева Я. Е., Борисова М. Г., Ефимова М. А. Выявление причин падения эффективности рекламы // Молодой ученый. - 2013. - №4. - С. 291-292.
 36. Саркисян А. Г. Показатели оценки эффективности наружной рекламы // Молодой ученый. - 2014. - №8.2. - С. 53-55.
 37. Сафронова А.А. К вопросу о методологии осуществления рекламной деятельности//Инновационная экономика и современный менеджмент. 2016. №

1 (8). С. 13-19.

38. Синенко В.М. Приемушества каждого вида рекламы и их недостатки при продвижении различных видов товара или услуги//В сборнике: ПОВЫШЕНИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА НА ТРАНСПОРТЕ - ИСТОЧНИК РАЗВИТИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ 2016. С. 282-284.
39. Таюпова О.И. Реклама как вид медиатекста//Российский гуманитарный журнал. 2017. Т. 6. № 5. С. 435-443.
40. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе»
41. Хамукова М.У. Реклама как особый вид информации//В сборнике: Актуальные проблемы административного, финансового и информационного права Материалы IV ежегодной Всероссийской конференции. 2016. С. 395-400.
42. Хапенков В.Н., Сагинова О.В., Федюнин Д.В., Организация рекламной деятельности. - М.: Изд-во «Академия», 2014. - 234 с.
43. Хапилина С.И. Перспективы расширения возможностей организации рекламной деятельности//Теория и практика современной науки. 2016. № 12-2 (18). С. 380-384
44. Чуприна О.А., Полухович Е.А. Организация рекламной деятельности на предприятии//В сборнике: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ КОММЕРЦИИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ СБОРНИК ТРУДОВ I СТУДЕНЧЕСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ. 2016. С. 114-117.
45. Шишмарёва О.С. Экономико-математическая модель организации рекламной деятельности//В сборнике: СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ИНФОРМАТИКИ В XXI ВЕКЕ Сборник научных статей по материалам научно-практической конференции с международным участием. ФГБОУ ВО «ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ» Санкт-Петербургский филиал. под редакцией Шаминой Л.К., Шаш Н.Н., Соснило А.И., Соловьевой Е.О., Пузанова О.П., Креера М.Я., Чирковой М.Ю., Волокобинского М.Ю., Майоровой Е.Ю. 2016. С. 52-55.
46. Шишмарева О.С., Трофимец Е.Н. Маркетинговое решение по организации рекламной деятельности//В сборнике: Шестьдесят девятая всероссийская научно-техническая конференция студентов, магистрантов и аспирантов высших учебных заведений с международным участием Сборник материалов конференции. Электронное издание. Ярославский государственный технический университет. 2016. С. 2102-2105.
47. Шумаков Н. В. Современная интернет-реклама: тенденции развития и эффективность // Молодой ученый. - 2016. - №2. - С. 639-644.

48. Яловенко А.С. Подбор актуального вида рекламы и ее эффективность для предприятия//Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов. 2016. № 3 (117). С. 34-35.

Приложение 1

Организационная структура управления ООО ТК «Югратранссервис»



1. Габдракипова Р.Р., Бесчастнова Н.В. Реклама. Ее цель, виды и формы//Экономика и социум. 2017. № 4 (35). С. 381 [↑](#)
2. Киروشка Д.В. Организация рекламной деятельности предприятия//Вестник магистратуры. 2017. № 12-3 (75). С. 24 [↑](#)
3. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 03.07.2018)"О рекламе"//"Собрание законодательства РФ", 20.03.2006, N 12, ст. 1232 [↑](#)
4. Беспалов Н.М. Организация рекламной деятельности и продвижения продукции предприятий в социальных сетях//Наука без границ. 2017. № 5 (10). С. 30 [↑](#)

5. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. С. 83 [↑](#)
6. Хапилина С.И. Перспективы расширения возможностей организации рекламной деятельности//Теория и практика современной науки. 2016. № 12-2 (18). С. 382 [↑](#)
7. Яловенко А.С. Подбор актуального вида рекламы и ее эффективность для предприятия//Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов. 2016. № 3 (117). С. 35 [↑](#)
8. Бове К. Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. - М.: Изд- во «Довгань», 2014. С. 105 [↑](#)
9. Галиуллина Ф.Р. Совершенствование рекламной деятельности организации//В сборнике: Проблемы модернизации экономики территориальных систем Российской Федерации сборник научных трудов Всероссийской научно-практической конференции. 2017. С. 98 [↑](#)