

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления
(институт, факультет)
Менеджмент организации
(кафедра)

38.03.02 «Менеджмент»
(код и наименование направления подготовки)

«Производственный менеджмент»
(наименование профиля)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: «Повышение эффективности рекламной деятельности на предприятии
(на примере ОАО «АВТОВАЗ»)»

Студент(ка)

Ю.Е. Шиндяпина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель,
к.э.н., доцент

Е.М. Шевлякова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

И.о. заведующего кафедрой к.э.н., доцент С.Е. Васильева

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

« ___ » _____ 2016 г.

Тольятти 2016

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики управления

(институт, факультет)

Менеджмент организации

(кафедра)

УТВЕРЖДАЮ

И.о зав.кафедрой «Менеджмент организации»

С.Е. Васильева

(И.О. Фамилия)

(подпись)

« _____ » _____ 2016 г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение бакалаврской работы

Студентка Шиндяпина Юлия Евгеньевна

1. Тема Повышение эффективности рекламной деятельности на предприятии (на примере ОАО «АВТОВАЗ»)

2.Срок сдачи студентом законченной выпускной квалификационной работы « ___ » _____ 2016 г.

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе

3.1. Данные и материалы преддипломной практики.

3.2. Материалы учебников по менеджменту, научных статей, стандартов, документов по финансово-хозяйственной деятельности ОАО «АВТОВАЗ».

4. Содержание выпускной квалификационной работы:

Введение

1 Теоретические аспекты рекламной деятельности

1.1 Понятие рекламы и ее основные виды

1.2 Эффективность рекламной деятельности организации

1.3 Современные виды рекламы

2 Анализ эффективности рекламной деятельности ОАО «АВТОВАЗ»

2.1 Организационно-экономическая характеристика

2.2 Анализ организации рекламной деятельности на предприятии

3 Разработка мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности ОАО «АВТОВАЗ»

3.1 Организация рекламной деятельности по продвижению продукции в сети Интернет

3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий.

Заключение
Библиографический список
Приложения

5. Ориентировочный перечень графического и иллюстративного материала:

1. Титульный лист;
2. Актуальность, цель и задачи исследования;
3. Организационная структура объекта исследования;
4. Основные экономические показатели деятельности организации;
5. Табличные данные по результатам анализа функционирования организации;
6. Графические данные по результатам анализа функционирования организации;
7. Предложения по оптимизации деятельности хозяйствующего субъекта;
8. Предложения по повышению эффективности рекламной деятельности хозяйствующего субъекта;
9. Результаты предполагаемого экономического эффекта от разработанных мероприятий.

6. Консультанты по разделам -

7. Дата выдачи задания « ___ » _____ 2015 г.

Руководитель выпускной
квалификационной работы

(подпись)

Е.М. Шевлякова

(И.О. Фамилия)

Задание принял к исполнению

(подпись)

Ю.Е. Шиндяпина

(И.О. Фамилия)

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики управления

(институт, факультет)

Менеджмент организации

(кафедра)

УТВЕРЖДАЮ

И.о зав.кафедрой «Менеджмент организации»

С.Е. Васильева

(И.О. Фамилия)

« ____ » _____ 2015 г.

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН
выполнения бакалаврской работы

Студентка Шиндяпина Юлия Евгеньевна
по теме «Повышение эффективности рекламной деятельности на предприятии
(на примере ОАО «АВТОВАЗ»))»

Наименование раздела работы	Плановый срок выполнения раздела	Фактический срок выполнения раздела	Отметка о выполнении	Подпись руководителя
Разработка 1 раздела БР	25.12.2015	25.12.2015	выполнено	
Разработка 2 раздела БР	25.02.2016	25.02.2016	выполнено	
Разработка 3 раздела БР	18.03.2016	18.03.2016	выполнено	
Разработка введения, заключения и уточнение литературных источников и приложений	04.04.2016	04.04.2016	выполнено	
Окончательное оформления работы, подготовка доклада, иллюстративного материала, презентации	15.04.2016	15.04.2016	выполнено	
Предварительная защита БР	19.04.2016	19.04.2016	выполнено	
Допуск к защите и сдача БР заведующему кафедрой	09.06.2016	09.06.2016	выполнено	

Руководитель бакалаврской работы

Е.М. Шевлякова

(И.О. Фамилия)

Задание принял к исполнению

Ю.Е. Шиндяпина

(И.О. Фамилия)

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил студентка: Шиндяпина Ю.Е.

Тема работы: «Повышение эффективности рекламной деятельности на предприятии (на примере ОАО «АВТОВАЗ»»

Научный руководитель: к.э.н., доцент Е.М. Шевлякова.

Цель исследования – разработка мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности ОАО «АВТОВАЗ».

Объектом исследования является ОАО «АВТОВАЗ», основным видом деятельности, которого является производство легковых автомобилей, а предметом исследования - эффективность рекламной деятельности ОАО «АВТОВАЗ».

Методы исследования - анализ, синтез, моделирование, дедукция, экономико-статистическая обработка результатов. Границами исследования являются 2013-2015 гг.

Краткие выводы по работе. Реклама - это однонаправленная форма неличной коммуникации, осуществляемая на платной основе с целью привлечения внимания к объекту рекламирования. Вопрос эффективности рекламы - один из самых сложных и самых важных вопросов, стоящих перед рекламистами.

Проведенный анализ рекламной деятельности ОАО «АВТОВАЗ» свидетельствует о низкой эффективности рекламной деятельности на предприятии. Для повышения эффективности рекламной деятельности ОАО «АВТОВАЗ» было рекомендовано в рекламной деятельности сделать основной упор на рекламу в сети Интернет. Проведенные расчеты эффекта, экономической эффективности и срока окупаемости позволяют сделать вывод, что внедрение данных мероприятий экономически целесообразно.

Практическая значимость работы заключается в возможности применения предложенных рекомендаций в деятельности ОАО «АВТОВАЗ» для повышения эффективности его рекламной деятельности.

Структура и объем работы. Бакалаврская работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, библиографического списка из 49 источников и приложений. Общий объем работы 61 страниц машинописного текста, с приложениями.

Содержание

Введение.....	7
1 Теоретические аспекты рекламной деятельности	10
1.1 Понятие рекламы и ее основные виды	10
1.2 Эффективность рекламной деятельности организации	14
1.3 Современные виды рекламы.....	20
2 Анализ эффективности рекламной деятельности ОАО «АВТОВАЗ»	24
2.1 Организационно-экономическая характеристика	24
2.2 Анализ организации рекламной деятельности на предприятии	30
3 Разработка мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности ОАО «АВТОВАЗ».....	39
3.1 Организация рекламной деятельности по продвижению продукции в сети Интернет.....	39
3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	49
Заключение	52
Библиографический список	56
Приложения	60

Введение

В современных условиях экономическое развитие России требует от предприятия активной борьбы за рынки сбыта (продвижение услуг предприятия, привлечение новых клиентов, повышение конкурентоспособности предприятия). Для того, чтобы добиться необходимых результатов в бизнесе возможно только при умелом использовании маркетинговых коммуникаций, в том числе и рекламы.

Следовательно, современное предприятие пытается найти способы продуктивного использования средств рекламы. Каждая организация нуждается в рекламировании своих товаров и услуг, но не всегда имеют достаточно средств на эти цели. В частности только некоторые организации владеют способностью эффективно пользоваться рекламой в своей маркетинговой деятельности. Основная часть рекламных организаций проводятся без детального плана, что снижает их эффективность. Именно и это определяет актуальность данной темы

В настоящее время современная реклама является неотделимой составной частью маркетинга предприятия: рекламные мероприятия создаются для решения маркетинговых задач и строятся исходя из основных маркетинговых ориентаций фирмы.

Большинство различных наук уделяют внимание исследованию рекламы, ведь этот вид деятельности не строится исключительно на коммерческих интересах и использовании СМИ.

Эффективность рекламы – это один из самых сложных и важных вопросов в современных условиях. Проблема определения эффекта, который получают только от рекламной деятельности, является одной из сложнейших в рекламной практике по ряду причин:

- реклама – это один из многих аргументов, который определяет конечные маркетинговые результаты, при этом большую роль играют другие элементы маркетингового комплекса;

- множество факторов влияет на конечный результат, которые практически невозможно удачно смоделировать, особенно поведение конкурентов;

- оценка рекламного воздействия обусловлена поведением покупателя, с его непредсказуемыми процессами

-обильные случаи событий рыночного фактора, могут определить успех или неуспех товара, например, прекрасная рекламная компания, совпадает со случайным выпуском товарного брака, в результате чего вся выполненная работа проходит в пустую.

Эффективность рекламной кампании – это максимальное достижение тех целей и задач, которые были поставлены при планировании рекламной кампании.

Цель работы - разработка мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности ОАО «АВТОВАЗ».

Для достижения данной цели был выдвинут ряд задач:

1. рассмотреть теоретические аспекты эффективности рекламной деятельности;

2. провести анализ эффективности рекламной деятельности ОАО «АВТОВАЗ»;

3. разработать предложения по повышению эффективности рекламной деятельности ОАО «АВТОВАЗ» и рассчитать их экономическую эффективность.

Цель и задачи работы определили ее структуру.

Объект и предмет исследования. Объектом исследования является ОАО «АВТОВАЗ», основным видом деятельности, которого является производство легковых автомобилей, а предметом исследования – вопросы организации

рекламной деятельности ОАО «АВТОВАЗ» и повышение ее эффективности.

Данные исследования являются 2013-2015 гг.

Теоретической и методической базой исследования стали нормативно-правовые акты, справочная и методическая литература, информация периодической печати, интернет-сайтов, а также иные источники, относящиеся к исследуемым вопросам.

В работе применены следующие методы: анализ; синтез; моделирование; дедукция; экономико-статистическая обработка результатов.

Практическая значимость работы заключается в возможности применения предложенных рекомендаций в деятельности ОАО «АВТОВАЗ» для повышения эффективности его рекламной деятельности.

Структура и объем работы. Бакалаврская работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, библиографического списка из 49 источников и приложений. Общий объем работы 61 страницы машинописного текста, с приложениями.

1 Теоретические аспекты рекламной деятельности

1.1 Понятие рекламы и ее основные виды

Рассмотрим понятие слово «реклама», которое произошло от латинского слова *Reclamare*, что означает «утверждать, восклицать, взывать», отражающего бытование первичной рекламной коммуникации – устной словесной рекламы. Термин «реклама» - определяет конкретный вид деятельности, а именно рекламную деятельность, который окончательно сформировался во второй половине XVIII века.

Рекламу можно охарактеризовать, как особый вид коммуникационной деятельности, который имеет экономическую основу и сопровождает человечество на протяжении всей истории развития [13].

Рассмотрим три основополагающих условия возникновения и последующего развития рекламы в процессе эволюции общества:

- возникновение рынка товаров и услуг;
- возникновение рынка средств распространение информации о предлагаемых к продаже товарах и услуг;

Постепенно понятие и развитие рекламы привело к тому, что от рекламы отделились и стали самостоятельно развиваться такие коммуникационные направления:

- связь с общественностью;
- прямой маркетинг;
- продвижение товара и услуг;
- реклама в местах продаж;
- брендинг.

В настоящее время рекламная деятельность в Российской Федерации регулируется правовыми актами органов законодательной власти федерального

уровня. В России основой рекламной деятельности служит Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 года №38-ФЗ [1].

Согласно положениям и определениям, которые даются в Федеральном законе «О рекламе», можно сделать вывод, что реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и используется любыми средствами, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования.

В российской практике существуют три основные группы подходов к определению рекламы: информационная; деятельностная; интегральная.

Рассмотрим несколько подходов определяющих понятие «реклама»:

- первая группа подходов идентифицирует рекламу, прежде всего, как информацию – сообщение, представляющее аудитории определенный объект, явление, процесс и многое другое.

- вторая группа подходов принципиально отличается от первой, таким образом, реклама не сводится к «информации» и «сообщению», а определяет деятельность рекламирования, то есть создает сообщения, доводя их до получателя.

Следовательно, можно сделать вывод, что реклама тесно связана с рекламной деятельностью, которая представляет собой систему видов деятельности, а законодательные нормы быть направлены на регулирование деятельности, но не на сообщения.

Таким образом, появилась третья интегральная точка зрения для определяющего понятия рекламы, явление которого включает в себя рекламную деятельность и информацию одновременно.

Интегральный подход определения рекламы формулируется следующим образом: реклама – это вид деятельности, либо произведенная в ее результате информационная продукция.

Исходя из перечисленных выше определений, можно сделать вывод, что реклама – это однонаправленная форма неличной коммуникации,

осуществляемая на платной основе с целью привлечения внимания к объекту рекламирования.

Коммуникация рекламных форм, представлена на современном рынке рекламы, создавая основания для классификации рекламы.

Существует значительное число критериев, по которым можно классифицировать рекламу:

- классификация по отраслевым признакам;
- классификация по характеру целевой аудитории;
- классификация в области распространения (географическому охвату);
- классификация по типам рекламоносителей;
- классификация по способам воздействия и другим параметрам.

Наиболее удобной для практического использования представляется общая классификация видов рекламы, в основе которой лежит признак соответствия вида рекламы типу рекламоносителя и каналу передачи данных рекламы.

Таким образом, можно отметить, что такой подход выделяет все виды рекламы, которые разделяются на две основные группы в соответствии с медийными и немедийными средствами рекламы, они же в свою очередь так же подразделяются на отдельные подгруппы (рисунок 1.1).

Такую классификацию по типам рекламоносителей дополняет классификация по географическому, территориальному и региональному охвату рекламы.

Это свидетельствует о том, что все виды рекламы в соответствии с областью распространения разделяются на следующие группы:

1. местная или локальная реклама, действие которой распространяется на локальные территории (до отдельных муниципальных районов);
2. региональная , действия этой виды рекламы распространяется на потребителей в одном или нескольких регионах;

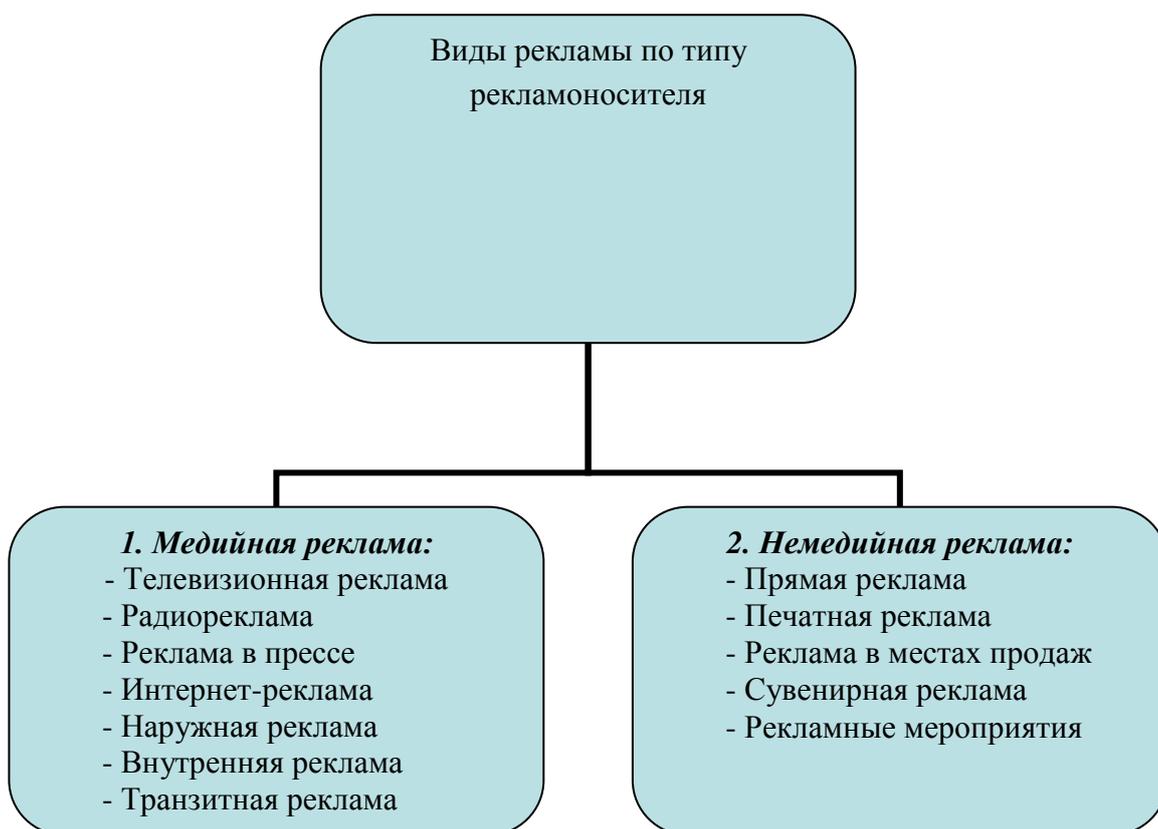


Рисунок 1.1 - Виды рекламы по типу рекламоносителя

3. общенациональная реклама, распространяется на большую часть территории или на всю страну;
4. международная реклама, распространяется на территории более чем одной страны;
5. глобальная, данная реклама распространяется на большинство стран мира.

Рекламу так же можно различить по характеру целевой аудитории потребителей рекламы, то есть получателей рекламных сообщений – определенных людей и организаций.

На сегодняшний день классификация целевой аудитории проводится по двум основным группам рекламополучателей: индивидуальные потребители и организации. Следовательно, данному подходу все виды рекламы условно разделяются на две группы:

1. B2C – реклама (B2C означает бизнес для потребителя) – потребительская реклама, действие которой направлено на индивидуальных или так называемых «конечных», потребителей;

2. B2B – реклама (B2B означает бизнес для бизнеса) – это деловая реклама, действие которой направлено на организацию и сферу бизнеса.

Существуют общие классификации рекламы, основанные на разделении по стратегическим направлениям в зависимости от цели и объекта рекламирования. Такой подход подразумевает, что все виды рекламы условно разделяются на две основные группы: коммерческую и некоммерческую рекламу, которые так же подразделяются на отдельные подгруппы (рис. 1.2).

Исходя из вышеперечисленных данных, можно сделать вывод, что реклама – это однонаправленная форма неличной коммуникации, осуществляемая на платной основе с целью привлечения внимания к объекту рекламирования. Рекламная коммуникация, представленная на современном рынке, создает основания для классификации рекламы.

1.2 Эффективность рекламной деятельности организации

Эффективность рекламы – это один из самых важных вопросов, который стоит перед рекламистами.

Проблема определения эффекта, получаемого только от рекламной деятельности, является основной причиной в рекламной практике. Выделим следующий ряд причин рекламной деятельности:

- реклама является одним из многих аргументов, которые определяют конечные маркетинговые результаты, при этом важную роль играют другие элементы маркетингового комплекса;

- так же на конечный результат влияют множество факторов, которые практически невозможно удачно смоделировать поведение конкурентов;

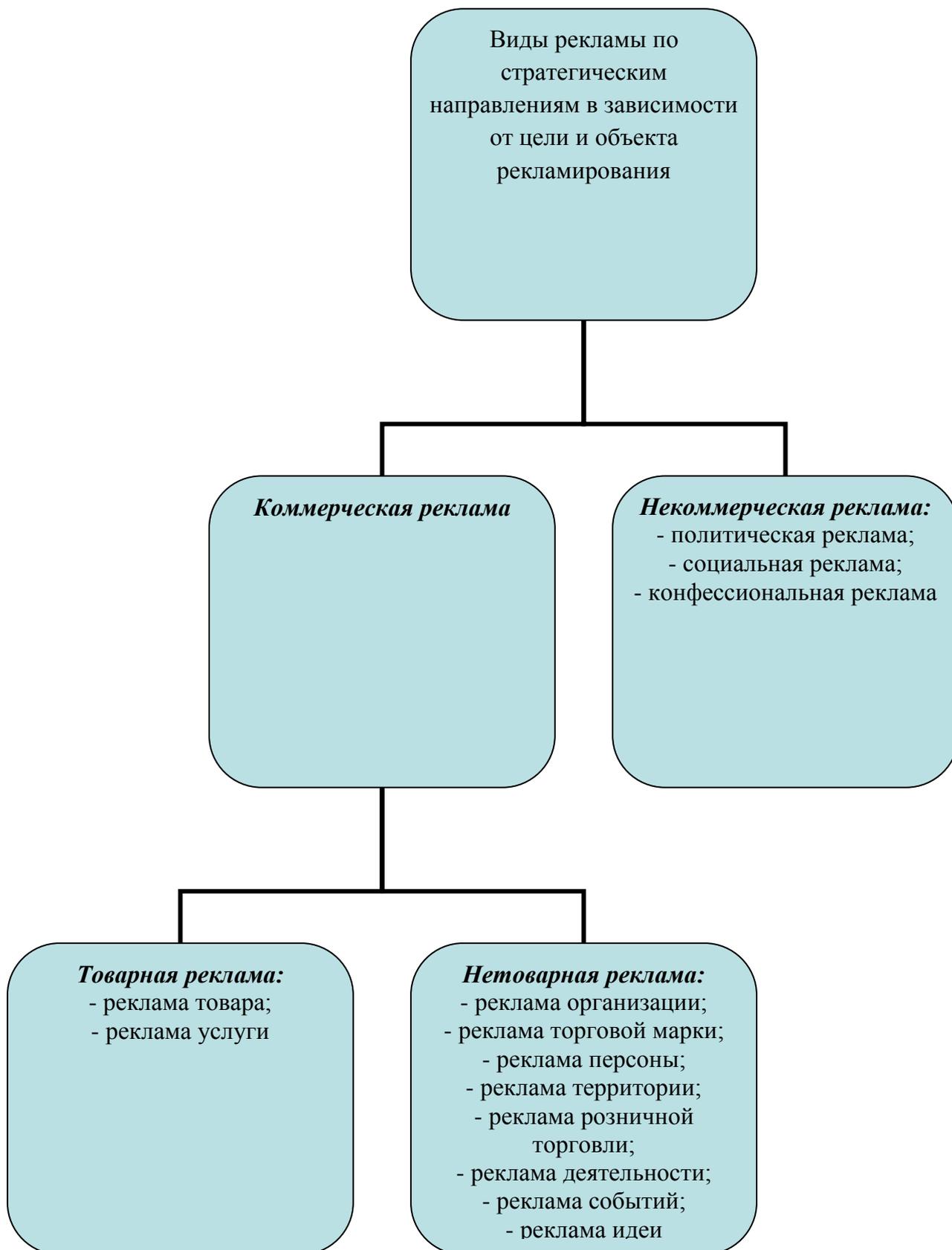


Рисунок 1.2 - Виды рекламы по стратегическим направлениям в зависимости от цели и объекта рекламирования

- оценка рекламного воздействия обусловлена поведением покупателя с непредсказуемыми процессами;

- события рыночных факторов, могут определить успех или неуспех товара совпадающего со случайным выпуском товарного брака, в результате которого вся работа пройдет безрезультатно [7].

Эффективность рекламной кампании – это максимальное достижение тех или иных целей и задач, которые были поставлены при планировании рекламной кампании. В рекламной деятельности есть два составляющих ее эффективности – экономическая и коммуникативная, в каждой из которой анализируются статьи рекламного бюджета, а также эффективность задействованных средств рекламы.

Прежде всего каждого интересует коммуникативная эффективность рекламы, которая определяется эффективностью контакта с потребителем. Такой показатель планируется рекламистами в течение всего процесса создания и производства рекламного продукта. После чего теоретически подсчитанная и заложенная в исходные данные всей рекламной кампании, таким образом эффективность является основанием для получения в дальнейшем экономической эффективности (получения прибыли).

Этот вид эффективности возникает во время контакта потребителя с товаром в местах продаж.

Коммуникативная эффективность рекламы представляет собой оценку рекламной деятельности кампании и ее взаимоотношений с потребителями рекламы. В зависимости от применяемых средств распространения рекламы могут быть зрители, читатели, пешеходы и водители, покупатели в магазинах и многие другие.

Коммуникативная эффективность рекламы дает возможность оценить:

- долю потребителей, получающих рекламное сообщение;
- эффективность различных медиаисточников;
- рекламное сообщение, которое будет понятно потребителю;

- связь между рекламным сообщением и рекламируемой маркой;
- уровень влияния рекламы на продажи или потребление продуктов.

На результат рекламной кампании в первую очередь может повлиять правильно выбранный подход к созданию рекламного обращения, идеи и воплощения.

При равных условиях эффективность рекламы на данном этапе, может быть обеспечена, если она удовлетворяет нижеперечисленные условия.

Таким образом, рекламное сообщение должно:

- соответствовать такому имиджу, который рекламодаделец желает придать своему товару;
- ясно выраженные в нем идеи, обращенные к разуму и вкусам потребителя;
- быть доступным целевой аудитории по своему языку, социальному коду и не идти вразрез с ее мнением;
- внушать доверие: не лгать, не преувеличивать, позволять потребителю по возможности проверять сказанное;
- быть оригинальным;
- доносить до потребителя оптимальный объем информации;
- обладать внутренней цельностью и не противоречить другим акциям рекламной кампании;
- быть актуальным в течение долгого времени, чтобы рекламодаделец имел возможность использовать удачную рекламную идею в течение длительного периода. [21]

Изучение коммуникативной (информационной) результативности рекламы дает возможность улучшить качество как содержания, так места и формы подачи информации.

Экономическая эффективность рекламы - это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной

кампании. Экономическую эффективность рекламы можно выразить через эффективность затрат на продвижение.

Эффективность затрат на рекламу - это отношение количественного выражения эффекта к затратам, вызвавшим этот эффект. Основная часть проблемы при оценке эффективности затрат на рекламу заключается в определении числителя дроби.

Иногда вид эффективности называют сбытовым, торговым или коммерческим. Для рекламодателя основным вопросом является увеличение прибыли, который получается в результате проведения рекламных кампаний. Так же можно проанализировать и сопоставить рекламные расходы и изменение объемов продаж.

При рассмотрении данного вопроса определенную пользу приносят вспомогательные показатели реальной торговли. Рассмотрим несколько видов:

- отношение прироста объемов продаж товара к сумме затрат на его рекламу;
- отношение прироста прибыли, которая была получена после рекламной кампании, к сумме рекламных затрат;
- динамика уровня рекламных затрат (в общем объеме продаж);
- расходы на рекламу на тысячу потребителей, подвергшихся воздействию всех видов рекламы, а так же конкретного вида рекламы;
- количество покупок товара, подвергшихся рекламой;
- прирост объема сбыта за прошедший период после рекламной кампании

[36].

На основании всех этих данных исследуем экономическую эффективность одного рекламного средства, рекламной кампании и рекламной деятельности в целом.

Из выше сказанного следует, что измерение экономической эффективности рекламы представляет большие трудности, потому что реклама не дает эффекта сразу. А рост товарооборота частично вызывается другими

(нерекламными) факторами (например изменением продаваемости продукции из-за роста цен и т.п.). Таким образом, для того, чтобы получить те результаты, которые будут близки к реальным, следует рассмотреть изменения экономических показателей деятельности фирмы под действием рекламной кампании, не проводя других мероприятий по продвижению в одно и то же время.

На сегодняшний день экономическая эффективность рекламы рассчитывается в виде следующих основных показателей:

1. Удельный вес рекламных расходов в выручке (обороте):

$$Эр = \frac{Рр}{В}, \quad (1.1)$$

где Эр - эффективность рекламы %,

Рр - расходы на рекламу руб.;

В – выручка руб.

2. Отношение рекламных расходов к чистой прибыли [14]:

$$Эр = \frac{Рр}{Чп}, \quad (1.2)$$

где Эр - эффективность рекламы, %,

Рр - расходы на рекламу руб.;

Чп - чистая прибыль руб.

1.3 Современные виды рекламы

Интернет – это объединенная, глобальная система компьютерных сетей, которая служит основой для (Word Wide WWW) и других систем передачи данных.

В настоящее время реклама в сфере интернет- торговли размещает в сети Интернет, различные рекламные сайты. Рассмотрим наиболее распространенные виды интернет-рекламы:

1. Медийная реклама - этот вид рекламы размещает текстово-графические материалы на вебсайтах, представляющая рекламные площадки, которые имеют форму «банерной» рекламы.
2. Текстовая реклама – этот вид интернет-рекламы представляет текстовое объявление с гиперссылкой, которая отсылает источнику целевой рекламы общее содержание страницы вебсайта и выглядит как основная часть.
3. Контекстная реклама – размещает рекламные материалы на вебсайтах, представляющих контекстные рекламные площадки. Такое размещение интерне-рекламы основано на соответствии содержания рекламного материала контексту интернет-страницы, на которой размещен рекламный блог.
4. Тизерная реклама – данный вид рекламы размещает текстово-графические материалы, которые представляют рекламные площадки. Эта интерне-реклама совмещает признак медийной, текстовой и контекстной рекламы, которая имеет короткое рекламное объявление с заинтересованным текстом и привлекающим внимание изображением, в котором содержится небольшое количество информации о каком либо товаре или услугах.
5. Промо-сайт - размещение рекламных материалов в виде вебсайта, представляющего собой презентацию рекламируемого предложения. Несмотря на то, что сам по себе вебсайт не является рекламным форматом, возможность

потребителя получить исчерпывающую информацию о бренде, товаре или услуге может рассматриваться как самостоятельная форма рекламной коммуникации. Основная задача промо-сайта - представление товара, услуги, бренда в Интернете. Чаще всего промо-сайт используется как дополнительный маркетинговый инструмент в рамках комплексной рекламной кампании. Обычно один промо-сайт посвящается одному продукту и максимально фокусируется на взаимодействии с целевыми пользователями. Привлечение аудитории на промо-сайт, как правило, осуществляется при помощи иных видов интернет-рекламы.

б. Спам – этот вид рекламы, представляет собой массовую рассылку несанкционированных сообщений по электронной почте.

Для того, чтобы в Интернете провести планирование и проведение рекламных компаний, требуется знание отдельных его особенностей.

Выделим наиболее важные особенности:

1. Интерактивность. В данной особенности Интернет является интерактивной средой, так как обеспечивает существенную вовлеченность потребителя. Таким образом каждый пользователь имеет возможность получать информацию не только в случае использования медиа, но и взаимодействовать с ней, исходя из своих интересов и предпочтений, выбрав наиболее нужные для себя ресурсы и содержание. Можно отметить то, что теми же свойствами интерактивности обладает интернет-реклама, пользователь так же может непосредственно взаимодействовать с ней. Увидев наиболее привлекательное рекламное объявление, пользователь может сразу перейти к более подробной информации рекламируемого предложения. Для того, чтобы получить интересующую информацию, пользователь должен кликнуть мышью на рекламном носителе, после этого осуществляется переход на вебсайт рекламодателя, где пользователь получит нужную ему информацию об рекламируемом объекте, тем самым выполнив нужное действие рекламодателя.

2. Аудитория. Подавляющая часть населения экономически развитых стран имеет регулярный доступ в Интернет, а совокупное количество интернет-пользователей сравнивается с количеством телезрителей, при этом отдельные группы потребителей проводят в Сети наибольшее количество времени, нежели перед телевизором. Тем самым быстро растет интернет-аудитория и представляет собой область повышения интереса для рекламодателя, так как это наиболее активная и платежеспособная часть общества. Следовательно распространение такого типа медиа может быть существенно ограничено в тех регионах, в которых менее развита инфраструктура.

3. Таргетинг. Этот данный вид представляет механизм, который позволяет выделить из всей имеющейся интернет-аудитории ту часть, которая будет удовлетворять заданным критериям, и показать рекламу именно ей. Существует прямой и косвенный таркетинг:

- прямой таркетинг – нацелен на прямой выбор целевой аудитории, предлагая интересующий вид товара и услуг;

- косвенный таркетинг – нацелен на аудиторию, которая является целевой для взаимосвязанных с предлагаемым видом товара и услуг.

4. Медиаизмерения. Этот вид представляет наиболее значительный вид измерения медиа, чем традиционные каналы, тем самым обеспечивает широкие возможности изучения поведения целевого потребителя, включая точные средства анализа эффективности рекламы.

Исходя из представленных данных, можно сделать вывод, эффективности рекламных акций , которые косвенно судят прирост выручки, количество посетителей интересующихся рекламируемыми товарами и услугами и другими признаками. Для того, чтобы изучить реакции потребителей на те или иные рекламные действия, которые используются в Интернете , а так же анализ эффективности интернет-рекламы осуществляются наиболее удобные и точные инструменты, которые в свою очередь ведут учет количества показателей рекламного носителя для интернет-пользователей, а так же число переходов по

тому или иному сайту, последующему интерес или отказ, маршрута передвижения пользователей и множества других параметров.

Основным отличием интернет-рекламы является возможность отслеживать каждого или определенного рекламного контакта, таким образом, Интернет для рекламодателей – это наиболее оптимальное и удобное средство контакта с потребителем. Реклама в сфере интернет-торговли включает в себя различные рекламные материалы, размещаемые в сети Интернет. Основным отличием интернет-рекламы от любой другой является возможность отслеживания каждого рекламного контакта.

Таким образом можно сделать вывод, что реклама - это однонаправленная форма неличной коммуникации, осуществляемая на платной основе с целью привлечения внимания к объекту рекламирования. Многообразие форм рекламной коммуникации, представленных на современном рынке рекламы, создаёт основания для классификации рекламы.

Эффективность рекламы – это один из самых важных и сложных вопросов, который стоит перед рекламистами.

В отношении рекламной деятельности существуют два составляющих ее эффективности – это экономическая и коммуникативная. Каждые составляющие анализируют статьи рекламного бюджета, также эффективность задействованных средств рекламы. Такие составляющие эффективности рекламы образуют практически единый процесс, следуя одна за другой.

Важнейшее место среди современных форм рекламы занимает реклама в Интернет. Реклама в сфере интернет-торговли включает в себя различные рекламные материалы, размещаемые в сети Интернет. Основным отличием интернет-рекламы от любой другой является возможность отслеживания каждого рекламного контакта.

Наиболее важными компонентами среды интернет-торговли являются: электронная почта; видеоконференция; web-сайт; мобильная телефония; Skype; социальные сети.

2 Анализ эффективности рекламной деятельности ОАО «АВТОВАЗ»

2.1 Организационно-экономическая характеристика

Открытое акционерное общество «АВТОВАЗ» является крупнейшим промышленным предприятием в Российской Федерации, а также в странах СНГ, производителем легковых автомобилей и запасных частей. Это определяет важность предприятия для экономики города Тольятти, Самарской области и Российской Федерации в целом. ОАО «АВТОВАЗ» является одним из уникальнейших автомобильных заводов в мире - на одной производственной площадке производится более 50% комплектующих к выпускаемой продукции.

Так же обеспечивает запасными частями автомобили, которые были сняты с производства более 15 лет назад, что позволяет поддерживать их в технически исправном состоянии и нормально эксплуатировать. Ассортимент производимой продукции предприятия очень широк и включает в себя как производство легковых автомобилей, так и запасных частей к ним. ОАО «АВТОВАЗ» представляет собой мощную жизнестойкую корпорацию, имеющую прочные взаимосвязи со всеми отраслями и секторами экономики страны. На сегодняшний день завод входит в число 20 компаний-лидеров в России.

Открытое акционерное общество «АВТОВАЗ» создано по решению Государственного комитета Российской Федерации по управлению государственным имуществом № 1-Р от 05 января 1993 года в соответствии с Указом Президента Российской Федерации «Об организационных мерах по преобразованию государственных предприятий, добровольных объединений государственных предприятий в акционерные общества» от 1 июля 1992 года № 721. [4]

Правовое положение предприятия определяется Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом «Об акционерных обществах»,

другими законами, принятыми в соответствии с ними нормативными правовыми актами Российской Федерации, уставом ОАО «АВТОВАЗ».

Общество является юридическим лицом и имеет в собственности имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе. Общество может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Местом нахождения общества является место его государственной регистрации: Российская Федерация, Самарская область, город Тольятти, Южное шоссе, 36.

Основным видом деятельности является производство легковых автомобилей, производство запасных частей.

Миссия данного предприятия – это создание качественных автомобилей по доступным ценам, принося при этом стабильную прибыль акционерам, тем самым улучшить благосостояние сотрудников и повысить уровень ценности нашего бизнеса.

Ценности компании:

- персонал компании;
- лояльность потребителей;
- сильная торговая марка;
- высокий научно-технический потенциал;
- социальная ответственность.

Стратегические цели:

1. Сохранение лидерства на российском автомобильном рынке.
2. Активная интеграция в мировое автомобилестроение.
3. Достижение передового уровня квалификации персонала.
4. Эффективное управление ресурсами и затратами.
5. Постоянное улучшение качества.
6. Развитие корпоративной культуры, ориентированной на достижение результата.

7. Внедрение передовых гибких технологий производства автомобилей.

8. Оперативное реагирование компании на требования рынка.

9. Обеспечение потребителей автомобилями, соответствующими международным нормам безопасности и экологии.

В настоящее время ОАО «АВТОВАЗ» остается лидером отечественного автопрома, производя более 600 тысяч автомобилей в год, и около 100 тысяч из них отправляя на экспорт, и при этом стремится занять свое место в ряду крупнейших предприятий мировой автомобильной отрасли.

Основные производственные подразделения, задействованные в технологической цепочке, подтвердили соответствие требованиям международных стандартов, ведется работа по внедрению новых, более высоких требований ИСО/ТУ 16949, исполнение которого является предпосылкой для производства более конкурентоспособной продукции.

В структуре ОАО «АВТОВАЗ» насчитывается более 30 функциональных подразделений (Производств, Дирекций и Управлений) общая численность персонала предприятия около 70 тысяч человек.

Органами управления предприятия являются:

- общее собрание акционеров;
- совет директоров;
- коллегиальный исполнительный орган (правление);
- единоличный исполнительный орган (президент).

Общее собрание акционеров - высший орган управления ОАО «АВТОВАЗ». Совет директоров осуществляет общее руководство деятельностью Общества, за исключением решения вопросов, отнесенных федеральными законами и уставом Общества к компетенции общего собрания акционеров.

Руководство текущей деятельностью предприятия осуществляется коллегиальным исполнительным органом Общества (правлением) и единоличным исполнительным органом Общества (президентом).

Исполнительные органы ОАО «АВТОВАЗ» (правление и президент) подотчетны совету директоров и общему собранию акционеров Общества. К компетенции исполнительных органов относятся все вопросы руководства текущей деятельностью Общества, за исключением вопросов, отнесенных к компетенции общего собрания акционеров или совета директоров Общества.

Структура управления ОАО «АВТОВАЗ» представлена в Приложении А.

Подразделения предприятия действуют на основе Положений о данных подразделениях, утвержденных Генеральным директором, каждый работник имеет должностную инструкцию согласно штатному расписанию.

Проанализируем основные организационно-экономические показатели деятельности ОАО «АВТОВАЗ» за 2013-2015 гг. (табл. 2.1).

Проанализируем основные показатели организационно-экономической деятельности предприятия, приведенные в табл. 2.1 за 2013-2015 гг. Как следует из данных табл. 2.1, относительное изменение объема продаж продукции в 2014 г. по отношению к 2013 г. возросло 8,12 %, а в 2015 г. к 2014г. сократилось на 10,93%.

Увеличение объема продаж продукции в 2014 г. по отношению к 2013 г. составило 14 218 тыс.руб., а сокращение объема продаж продукции в 2015 г. по отношению к 2014 г. составило 20 696 тыс.руб.

Численность персонала за исследуемый период практически сокращается: в 2014 году по сравнению с 2013 годом происходит сокращение на 20,41%, а в 2015 году по сравнению с 2014 годом - на 12,91%.

Несмотря на значительное сокращение численности сотрудников ОАО «АВТОВАЗ», за исследуемый период 2013-2015 гг. происходит увеличение среднегодовой выработки на одного работающего - на 35,84% в 2014 году по сравнению с 2013 годом и на 2,27% в 2015 году по сравнению с 2014 годом.

Таблица 2.1 - Основные организационно-экономические показатели деятельности ОАО «АВТОВАЗ» за 2013-2015 гг

№ п/п	Наименование показателя	Ед. изм.	Значение показателя			Изменение показателя			
			2013	2014	2015	Абсолютное		Относительное	
						2014/ 2013	2015/ 2014	2014/ 2013	2015/ 2014
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Объем продаж продукции	млн. руб.	175 152	189 370	168 674	14 218	-20 696	8,12	-10,93
2.	Численность работающих	чел.	69 175	55 057	47 950	-14 118	-7 107	-20,41	-12,91
3.	Среднегодовая выработка на одного работающего	млн. руб.	2,53	3,44	3,52	0,91	0,08	35,84	2,27
4.	Фонд заработной платы работающих	млн. руб.	25 865	26 104	27 204	239	1 100	0,92	4,21
5.	Среднегодовая заработная плата работающего	млн. руб.	0,37	0,47	0,57	0,10	0,09	26,80	19,66
6.	Коэффициент опережения темпов роста производительности труда над темпами роста заработной платы	раз	-	1,07	0,85	-	-0,22	-	-20,22
7.	Полная себестоимость продукции	млн. руб.	178 649	195 028	188 522	16 379	-6 506	9,17	-3,34
8.	Затраты на 1 рубль продаж	руб.	1,02	1,03	1,12	0,01	0,09	0,97	8,52
9.	Прибыль (убыток) от продаж	млн. руб.	-3 497,00	-5 658,00	-19 848,00		-14 190,00	61,80	250,80
10.	Уровень рентабельности продукции	%	0,00	0,00	0,00	0	0	-	-
11.	Уровень рентабельности продаж	%	0,00	0,00	0,00	0	0	-	-

Кроме того, несмотря на сокращение численности сотрудников ОАО «АВТОВАЗ» происходит увеличение фонда заработной платы в 2014 году по сравнению с 2013 годом на 0,92%, а в 2015 году по сравнению с 2014 годом - на 4,21%. При этом растут и среднегодовая заработная плата одного работающего: с 0,37 млн.руб. в 2013 году до 0,47 млн. руб. в 2014 году и до 0,57 млн.руб. в 2015 году.

Себестоимость продукции ОАО «АВТОВАЗ» в 2014 г. по сравнению с 2013 г. увеличилась на 9,17%, что было связано, в первую очередь, с увеличением объема продаж. В 2015 году по сравнению с 2014 г. она уменьшилась на 3,34%, что также явилось следствием сокращения объема продаж.

На рис. 2.1. представим динамику основных организационно-экономических показателей деятельности ОАО «АВТОВАЗ» за 2013-2015 гг.



Рисунок 2.1 - Динамика основных организационно-экономических показателей деятельности ОАО «АВТОВАЗ» за 2013-2015 гг., тыс.руб.

На основании проведенного анализа можно сделать вывод, что представленные показатели свидетельствуют о значительном снижении эффективности деятельности ОАО «АВТОВАЗ» за исследуемый период.

2.2 Анализ организации рекламной деятельности на предприятии

В данном разделе проведем оценку эффективности рекламной деятельности ОАО «АВТОВАЗ».

ОАО «АВТОВАЗ» использует следующие виды рекламы:

- реклама в прессе. В основном это реклама в журналах: «Автомир», «За рулем», «5 колесо». С некоторыми изданиями заключен договор, согласно которому компании предоставляется скидка на размещение рекламы, а компания взамен предоставляет место для распространения журналов. Так же в автомобильных журналах регулярно выходят статьи о работе ОАО «АВТОВАЗ», новых услугах и эксклюзивных предложениях. Стоит отметить, что сфера продвижения выбрана правильно и целевая аудитория четко ограничена автолюбителями.

- Реклама на радио. Запущена реклама на популярных радиостанциях Тольятти и Самарской области. Основную целевую аудиторию радиостанций составляют автолюбители, слушающие радио в дороге.

- Реклама на телевидении: ОАО «АВТОВАЗ» для продвижения своей продукции использует рекламу на телеканалах, преимущественно федеральных. В эфире запущены ролики «Лада Приора», «Лада Калина», «Лада Гранта». Во всех роликах автомобили АВТОВАЗа представлены как практичное средство транспорта для прагматичных людей - реальные машины для реальной жизни.

Реклама марки автомобиля «Lada Priora». В ролике про автомобиль «Приора» противопоставляется «подводной лодке для тебя и для нее», которая символизирует дорогие иностранные автомобили. Модные иномарки показаны глупым выбором в глазах человека с практичной точки зрения. Слоган: Реальные машины для реальной жизни.

Реклама марки автомобиля «Lada Kalina». «Дирижабль для своей семьи» - так представлены зарубежные автомобили, огромные и непрактичные, если

сравнивать с «Ладой Калиной», как ее должен видеть практичный российский потребитель. Марка автомобиля «Калина» показана как автомобиль со спортивным характером, который подходит для большой семьи.

Реклама марки автомобиля «Lada Granta». Кампания для «Гранты» сделана в формате рекламного сериала:

- наружная реклама - рекламные щиты в центре города, перетяги. Реклама располагается в местах высокой проходимости и информирует людей о новых моделях, акциях и скидках. Как правило, состоит из изображения автомобиля и рекламного текста. Эмоциональное восприятие рекламы минимально.

- реклама в сети Интернет. В настоящее время предприятие использует 2 основные технологии продвижения продукции в Интернет-среде:

- создание и поддержка сайта;
- страница в соц.сетях (SMM продвижение развивает группу компании в социальной сети «ВКонтакте»).

ОАО «АВТОВАЗ» имеет три сайта: <http://www.lada.ru/>;
<http://company.avtovaz.ru/>; <http://info.avtovaz.ru/>.

Сайт <http://company.avtovaz.ru/> представлен в виде одностраничника с предоставлением основной информации о компании со ссылками на сайт <http://info.avtovaz.ru/>. Сайт <http://info.avtovaz.ru/> носит больше информативный характер и частично дублирует информацию с сайтов <http://www.lada.ru/> и <http://company.avtovaz.ru/>.

Сайт <http://www.lada.ru/> является основным и содержит информацию не только о компании, но и о продукции с полными техническими характеристиками, существующих акциях, новости компании, о возможности получения обратной связи и о расчетах стоимости автомобилей в кредит со ссылками на кредитные организации.

Сайт очень информативный, имеет удобный интерфейс, полную информацию о компании и продукции. В качестве недостатка можно отметить то, что часть информации также ссылается на сайты <http://company.avtovaz.ru/> и

<http://info.avtovaz.ru/>, а информация на всех сайтах несколько отличается друг от друга.

Однако, системе продвижению сайтов ОАО «АВТОВАЗ» не уделяется должного внимания - при поисковых запросах «отечественные автомобили», «производство автомобилей в России» и подобных, страница компании не выходит даже в ТОП-30 основных поисковых системах - Яндекс и Google.

Посетителями сайтов являются клиенты, целенаправленно ищущие продукцию ОАО «АВТОВАЗ».

SMM- это реклама , которая относится к нестандартным методам раскрутки. Social Media Marketing является наиболее перспективным методом продвижения.

На следующем этапе исследования рекламы в сети Интернет было проанализировано «SMM продвижение» страницы компании в соц.сетях (ОАО «АВТОВАЗ» развивает группу компании в социальной сети «В Контакте» - Приложение Б).

Анализ SMM продвижения в социальных сетях позволяет сделать вывод, что в настоящее время в ведении группы присутствует очень много ошибок, такие как: нерегулярный постинг, отсутствие обратной связи, нехватка публикаций, побуждающих подписчиков к активности, отсутствие численного прироста в группе.

Динамика затрат на рекламную деятельность ОАО «АВТОВАЗ» за 2013-2015 гг. представлена в таблице 2.2. Структура затрат ОАО «АВТОВАЗ» на рекламную деятельность представлена в таблице 2.3 и на рис.2.2.

Таблица 2.2 - Динамика затрат на рекламную деятельность ОАО «АВТОВАЗ» за 2013-2015 гг., тыс.руб.

№ п/п	Наименование показателя	2013 год	2014 год	2015 год	Изменение показателя			
					Абсолютное		Относительное	
					2014/ 2013	2015/ 2014	2014/ 2013	2015/ 2014
1.	Реклама на ТВ	413,0	612,5	74,83	199,5	-537,67	48	-88
2.	Реклама на радио	5,0	5,3	6,40	0,3	1,10	6	21
3.	Реклама в Интернет	4,5	5,5	6,47	1,0	0,97	22	18
4.	Реклама в прессе	15,0	20,3	26,36	5,3	6,06	35	30
5.	Наружная реклама	509,5	972,4	1 318,0	462,9	345,56	91	36
6.	ИТОГО	947,0	1616,00	1 432,0	669,0	-183,99	71	-11

Таблица 2.3 - Структура затрат ОАО «АВТОВАЗ» на рекламную деятельность за 2013-2015 гг, %

№ п/п	Наименование показателя	2013 год	2014 год	2015 год
1.	Реклама на ТВ	44	38	5
2.	Реклама на радио	0,5	0,3	0,4
3.	Реклама в Интернет	0,5	0,3	0,5
4.	Реклама в прессе	1,6	1,3	1,8
5.	Наружная реклама	54	60	92
6.	ИТОГО	100	100	100

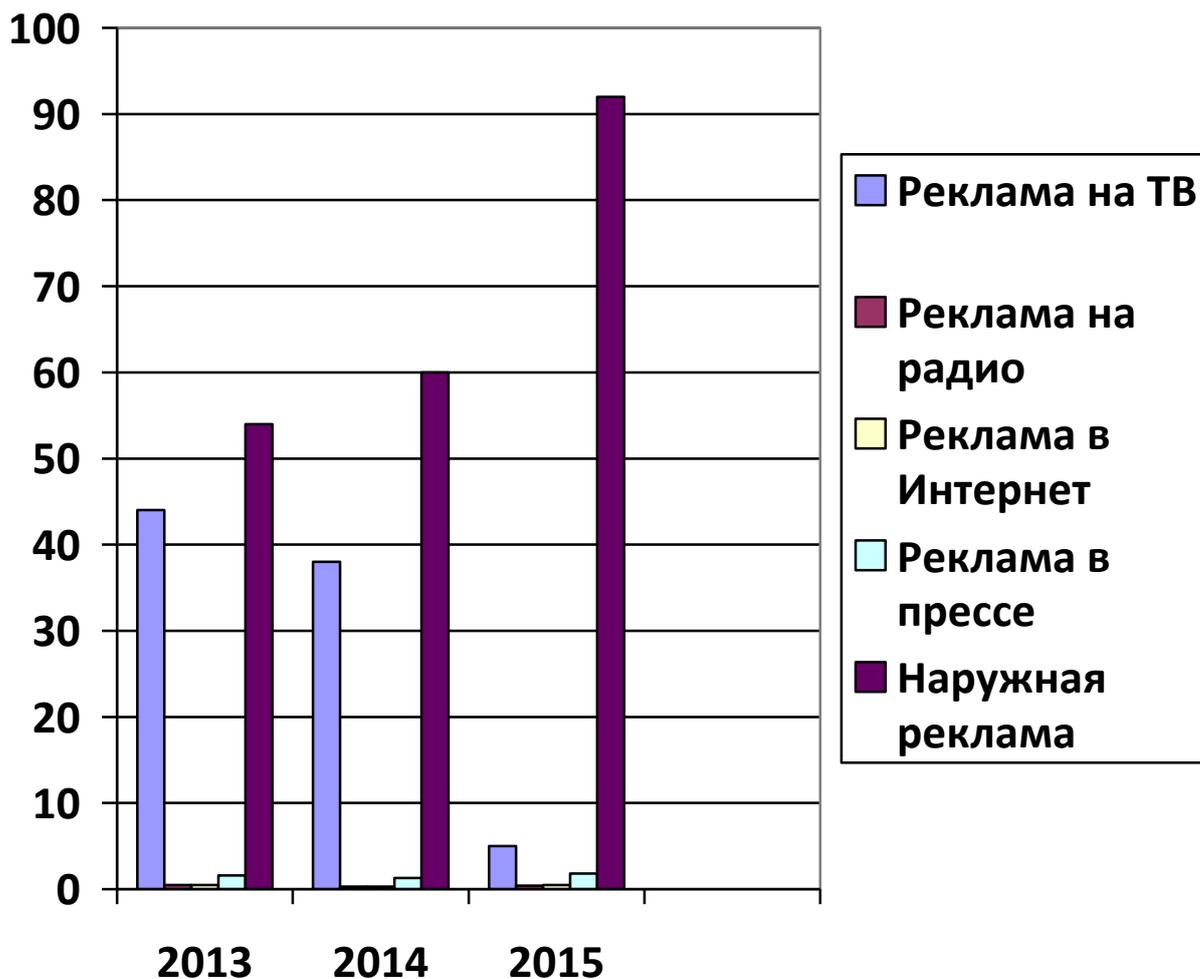


Рисунок 2.2 – Изменение структуры затрат ОАО «АВТОВАЗ» на рекламную деятельность, %

Исходя из представленных данных, можно сделать вывод, что структура бюджета рекламной деятельности претерпела изменения за исследуемый период. За период 2013-2015 гг. практически вдвое была увеличена доля расходов на наружную рекламу в общей структуре рекламного бюджета ОАО «АВТОВАЗ». При этом значительно были сокращены расходы на рекламу на телевидении. Структура затрат на рекламу на радио, в сети Интернет и в прессе за исследуемый период 2013-2015 гг. практически не менялась.

Далее проанализируем эффективность затрат на рекламную деятельность по методике, рассмотренной в теоретической части.

Исходные и расчетные данные для оценки эффективности рекламной деятельности ОАО «АВТОВАЗ» за период 2013-2015 гг. представлены в таблице 2.4.

Таблица 2.4 - Исходные и расчетные данные для оценки эффективности рекламной деятельности ОАО «АВТОВАЗ» за период 2013-2015 гг.

№ п/п	Наименование показателя	Ед. изм.	2013 год	2014 год	2015 год	Абс		Относит %	
						2014/	2015/	2014/	2015/
						2013	2014	2013	2014
1.	Выручка	млн. руб.	175 152	189 370	168674	14 218	-20696	8,12	-10,93
2.	Чистая прибыль	млн. руб.	-6 899	-25 411	-43 233	-18 512	-17 822	268,33	70,13
3.	Расходы на рекламную деятельность	млн. руб.	947	1 616	1 432	669	-184	70,64	-11,39
4.	Удельный вес рекламных расходов в выручке	%	0,54	0,85	0,85	0,31	0,00	57,83	-0,5
5.	Отношение рекламных расходов к чистой прибыли	%	-	-	-	-	-	-	-

Представленные данные свидетельствуют об увеличении удельного веса рекламных расходов в выручке ОАО «АВТОВАЗ» за период 2013-2015 гг. Однако, поскольку чистый убыток на исследуемый период увеличивается, это свидетельствует о низкой эффективности рекламной деятельности на предприятии.

Кроме того, как видно из таблицы, соотношение расходов на рекламную деятельность и выручки составляет менее 1%. Как показывает практика функционирования компаний по производству автомобилей, по отрасли среднее соотношение составляет 1,5-2,5%, что позволяет говорить о

необходимости повышения расходов ОАО «АВТОВАЗ» на рекламную деятельность.

В целом же можно говорить о том, что компания ОАО «АВТОВАЗ» подходит к разработке программы рекламной деятельности не с научной, а с экспериментальной точки зрения, что требует совершенствования рекламной политики.

Основные же выявленные проблемы рекламной деятельности ОАО «АВТОВАЗ» и пути их решения представлены в таблице 2.5.

Таблица 2.5 - Основные проблемы рекламной деятельности ОАО «АВТОВАЗ» и пути их решения

№ п/п	Основные проблемы	Пути решения
1.	1. отсутствие работ по системному продвижению сайта компании	системное продвижение сайта компании в сети Интернет
2.	2. неэффективное продвижение в социальных сетях	оптимизация деятельности по продвижению в социальных сетях

Таким образом, анализ рекламной деятельности ОАО «АВТОВАЗ» позволил выявить ряд проблем, основными из которых являются:

1. отсутствие работ по системному продвижению сайта компании.
2. неэффективное продвижение в социальных сетях.

Для их решения предлагается:

1. системное продвижение сайта компании в сети Интернет.
2. оптимизация деятельности компании по продвижению в социальных сетях.

Исходя из выше перечисленных данных следует, что открытое акционерное общество «АВТОВАЗ» является крупнейшим промышленным

предприятием в Российской Федерации, а также в странах СНГ, производителем легковых автомобилей и запасных частей. Это определяет важность ОАО «АВТОВАЗ» для экономики города Тольятти, Самарской области и Российской Федерации в целом. ОАО «АВТОВАЗ» является одним из уникальнейших автомобильных заводов в мире - на одной производственной площадке производится более 50% комплектующих к выпускаемой продукции. ОАО «АВТОВАЗ» обеспечивает запасными частями автомобили, которые были сняты с производства более 15 лет назад, что позволяет поддерживать их в технически исправном состоянии и нормально эксплуатировать.

Ассортимент производимой продукции ОАО «АВТОВАЗ» очень широк и включает в себя как производство легковых автомобилей, так и запасных частей к ним. ОАО «АВТОВАЗ» представляет собой мощную жизнестойкую корпорацию, имеющую прочные взаимосвязи со всеми отраслями и секторами экономики страны. На сегодняшний день ОАО «АВТОВАЗ» входит в число 20 компаний-лидеров в России.

В своей деятельности ОАО «АВТОВАЗ» использует следующие виды рекламы: реклама в прессе, реклама на радио, реклама на телевидении, наружная реклама, реклама в сети Интернет.

Анализ эффективности рекламной деятельности свидетельствует об увеличении удельного веса рекламных расходов в выручке ОАО «АВТОВАЗ» за период 2013-2015 гг. Однако, поскольку чистый убыток на исследуемый период увеличивается, это свидетельствует о низкой эффективности рекламной деятельности на предприятии.

Соотношение расходов на рекламную деятельность и выручки составляет менее 1%. Как показывает практика функционирования компаний по производству автомобилей, по отрасли среднее соотношение составляет 1,5-2,5%, что позволяет говорить о необходимости повышения расходов ОАО «АВТОВАЗ» на рекламную деятельность.

В целом же можно говорить о том, что компания ОАО «АВТОВАЗ»

подходит к разработке программы рекламной деятельности не с научной, а с экспериментальной точки зрения, что требует совершенствования рекламной политики.

Анализ рекламной деятельности ОАО «АВТОВАЗ» позволил выявить ряд проблем, основными из которых являются:

1. отсутствие работ по системному продвижению сайта компании.
2. неэффективное продвижение в социальных сетях.

Для их решения предлагается внедрение следующих мероприятий:

1. продвижение сайта компании в сети Интернет.
2. оптимизация деятельности компании по продвижению в социальных сетях.

3 Разработка мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности ОАО «АВТОВАЗ»

3.1 Организация рекламной деятельности по продвижению продукции в сети Интернет

Проведенный анализ деятельности ОАО «АВТОВАЗ» за 2013-2015 гг. свидетельствует о снижении эффективности деятельности компании за исследуемый период.

Анализ эффективности рекламной деятельности свидетельствует об увеличении удельного веса рекламных расходов в выручке ОАО «АВТОВАЗ» за период 2013-2015 гг. Однако, поскольку чистый убыток на исследуемый период увеличивается, это свидетельствует о низкой эффективности рекламной деятельности на предприятии.

Кроме того, соотношение расходов на рекламную деятельность и выручки составляет менее 1%. Как показывает практика функционирования компаний по производству автомобилей, по отрасли среднее соотношение составляет 1,5-2,5%, что позволяет говорить о необходимости повышения расходов ОАО «АВТОВАЗ» на рекламную деятельность.

В целом же можно говорить о том, что компания ОАО «АВТОВАЗ» подходит к разработке программы рекламной деятельности не с научной, а с экспериментальной точки зрения, что требует совершенствования рекламной политики.

Анализ рекламной деятельности ОАО «АВТОВАЗ» позволил выявить ряд проблем, основными из которых являются:

1. отсутствие работ по системному продвижению сайта компании.
2. неэффективное продвижение в социальных сетях.

Для их решения предлагается:

1. продвижение сайта компании в сети Интернет.

2. оптимизация деятельности компании по продвижению в социальных сетях.

Поэтому для повышения эффективности рекламной деятельности руководством ОАО «АВТОВАЗ» было принято решение - в рекламной деятельности сделать основной упор на рекламу в сети Интернет.

Интернет является достаточно новым, самым быстрорастущим и невероятно привлекательным для любого вида бизнеса виртуальным рынком сбыта товаров и услуг. Вобрав в себя характеристики многих традиционных средств коммуникации и, в то же время, не являясь их суммой, Интернет представляет собой не копию, а альтернативу реальному миру.

Революционное влияние Интернета на современное общество и, в том числе на маркетинг, невозможно переоценить. Оставаясь самой быстро развивающейся технологией, Интернет коренным образом меняет установившиеся представления о практике маркетинга, и перед маркетологами открываются новые горизонты. Осуществление маркетинговой деятельности через Интернет в среднем на четверть дешевле, чем использование существующих форм и методов. Сочетая в себе функции средства массовой коммуникации, средства межличностного общения, инструмента финансовых операций и, частично, канала дистрибуции, Интернет привлекает все больше пользователей со всего мира, которые представляют привлекательный коммерческий потенциал для любого вида бизнеса.

Главной характеристикой Интернета является интерактивность, или другими словами, возможность обратной связи/взаимодействия. Интерактивность Интернета и его технические возможности хранить неограниченные объемы информации создают идеальные условия для поиска, сбора, организации и распространения информации, в том числе и коммерческой. Но доступность Интернета более ограничена по сравнению с традиционными средствами коммуникаций. Интернет представляет собой собрание web-сайтов, которые создаются различными компаниями в целях

организации доступа на эти сайты многочисленных пользователей Интернета. Компании могут создавать в Интернете как виртуальные магазины, функционально ничем не отличающиеся от обычных, так и представительские сайты рекламно-информационного характера.

Исходя из вышеизложенного, основная цель проектных мероприятий - повышение эффективности деятельности ОАО «АВТОВАЗ».

Дерево целей и задач предложенных мероприятий представлено на рис.3.1.



Рисунок 3.1 - Дерево целей и задач предложенных мероприятий

Рассмотрим более подробно мероприятия, которые планируется провести для совершенствования рекламной деятельности ОАО «АВТОВАЗ».

1 мероприятие - Оптимизация деятельности по продвижению в социальных сетях

В ходе анализа было выявлено, что в настоящее время у ОАО «АВТОВАЗ» уже имеется страница в соц.сетях (компания развивает группу в социальной сети «ВКонтакте») Однако, в ведении группы присутствует очень

много ошибок, такие как: нерегулярный постинг, отсутствие обратной связи, нехватка публикаций, побуждающих подписчиков к активности, отсутствие численного прироста в группе.

Кроме того, представленные данные в социальной сети «ВКонтакте» носят новостной характер. Функции комментирования новостных записей хоть и присутствуют, но участниками сообщества не используются.

Именно поэтому ОАО «АВТОВАЗ» было принято решение продвигать страничку завода в социальных сетях. Для продвижения группы потребуется администратор группы, основными должностными обязанностями которого должны быть:

1. Создание индивидуального контента.
2. Добавление новых пользователей с учетом параметров целевой аудитории.
3. Добавление материалов о работе ОАО «АВТОВАЗ» (новости, акции, планы, фоторепортажи).
4. Создание голосований и опросов (20 в месяц), конкурсов (3 в месяц), обсуждений (20–35 в месяц), информационные посты (30-40 в месяц);
5. Удаление нежелательной рекламы, негативных комментариев и спама (2 раза в день);
6. Добавление новостей от имени группы с фотографиями.
7. Ведение отчетности.
8. Реклама группы в других «пабликах» на бесплатной основе.
9. Начинать обсуждения на стене и в альбомах с разных аккаунтов.

Все эти мероприятия позволят привлечь потенциальных покупателей ОАО «АВТОВАЗ» и повысить эффективность рекламной деятельности. Работы по продвижению страницы в социальных сетях планируется передать на аутсорсинг.

В современном понимании аутсорсинг - это передача не являющихся основными функций организации сторонним исполнителям. К причинам,

лежащим в основе такого рода управленческих решений, как правило, относятся:

- снижение затрат посредством передачи вспомогательных функций сторонним организациям;
- высвобождение ресурсов для исполнения основных функций организации;
- отсутствие достаточного опыта в той или иной сфере деятельности.

Для реализации данного мероприятия потребуются следующие виды ресурсов:

1) интеллектуальные ресурсы: требуется привлечение сотрудников ОАО «АВТОВАЗ» и аутсорсера-администратора группы;

2) финансовые ресурсы: финансирование предусматривается за счет собственных средств ОАО «АВТОВАЗ»;

3) организационные ресурсы: реализацию проекта предполагается осуществлять путем создания команды проекта во главе с проект-менеджером (администратором группы);

4) управленческие ресурсы: руководство разработкой и осуществлением проекта должно быть возложено на проект-менеджера;

5) профессиональные ресурсы: сотрудники ОАО «АВТОВАЗ», а также администратор группы, имеющие высокий уровень теоретической и практической подготовки;

6) информационные ресурсы: требуется использование инструментария (методик, учебных курсов и т.п., которые можно скачать бесплатно из Интернета).

7) исполнители: сотрудники ОАО «АВТОВАЗ» во главе с руководителем проекта (администратором группы).

Основные этапы проекта, их наименование, дата начала, длительность и дата завершения представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 - Основные этапы проекта по оптимизации деятельности ОАО «АВТОВАЗ» по продвижению в социальных сетях

№ п/п	Этапы	Начало	Окончание	Длительность ед.
1.	Постановка целей проекта	01.06.2016	08.06.2016	8
2.	Определение функций администратора группы	11.06.2016	15.06.2016	5
3.	Поиск и отбор администратора группы	18.06.2016	05.07.2016	18
4.	Построение системы взаимодействия	06.07.2016	14.07.2016	9
5.	Работа по администрированию группы	15.07.2016	30.12.2016	169
6.	Оценка эффективности	31.12.2016	31.12.2016	1

План-график предложенных мероприятий представлен на рисунке 3.2.

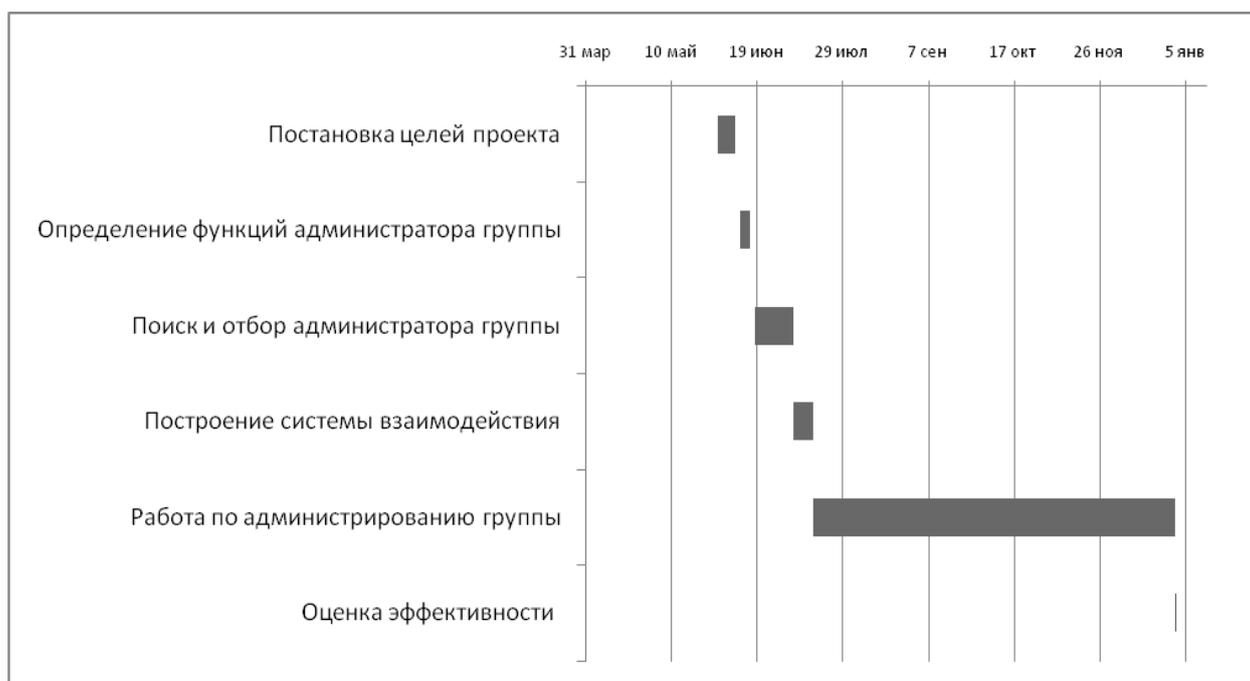


Рисунок 3.2 - План-график предложенных мероприятий

Стоимость услуг по администрированию группы «Вконтакте» составит 10000 руб. в месяц или 70 000 руб. за 7 месяцев реализации проекта.

Согласно мнению экспертов, оптимизация деятельности по продвижению компании в социальных сетях позволит дополнительно заработать ОАО

«АВТОВАЗ» 20000 руб. в месяц или 140000 руб. за весь срок реализации проекта.

2 мероприятие - Продвижение сайта компании в сети Интернет.

В наши дни эффективная коммерческая деятельность немыслима без рекламной помощи сети Интернет, усилиями которого практически любой бизнес способен не только громко заявить о себе потенциальным потребителям, но и надолго застолбить за собой предпочтительную нишу на соответствующем рынке.

Квалифицированное продвижение сайта ОАО «АВТОВАЗ» (эффективная раскрутка) в Интернете даст возможность выполнить все те задачи, которые были поставлены компанией еще на этапе создания веб-ресурса. К таким задачам, в первую очередь, можно отнести:

- создание официального представительства компании в Интернете;
- ознакомление целевой аудитории с услугами и предложениями компании;
- налаживание постоянной обратной связи с активными клиентами;
- и, как итог, увеличение базы потенциальных покупателей.

В ходе такой системного продвижения сайта ОАО «АВТОВАЗ» планируется использовать весь спектр традиционных и специфических оптимизационных мероприятий. Традиционные инструменты seo-продвижения сайтов предполагают:

- технический аудит веб-ресурса с исправлением найденных недочетов;
- анализ поисковых запросов и формирование оптимального для данной ниши семантического ядра;
- усовершенствование функциональности сайта с внедрением лучших его элементов, позаимствованных у признанных конкурентов;
- написание и размещение уникальных статей, новостей, обзоров и прочего контента на автотематику, интересного потенциальному клиенту компании;

- наращивание уместных внутренних и качественных внешних ссылок для форсированного продвижения сайта компании в ТОП Яндекса и Google;

- контекстная и баннерная реклама компании, а также его раскрутка в социальных сетях (Facebook, Twitter, ВКонтакте и др.).

Специфичность же поискового продвижения сайта компании заключается в том, что оно обязательно учитывает некоторые особенности, характерные исключительно для веб-проектов данной тематики. Так, в ходе определения и работы с целевой аудиторией ОАО «АВТОВАЗ» первостепенное внимание необходимо уделять группе мужчин в возрасте от 20 до 55 лет.

Деятельность по продвижению сайта ОАО «АВТОВАЗ» в сети Интернет также планируется передать на аутсорсинг. Этапы переданных работы по поисковому продвижению сайта ОАО «АВТОВАЗ»:

Этап 1. SEO-аудит сайта

Под поисковым аудитом понимается анализ конкурентной среды в определенной тематике и/или регионе и составление плана будущих работ над сайтом. Анализ продвижения даст представление об ориентировочных сроках раскрутки и необходимом бюджете, поможет спрогнозировать результаты.

Этап 2. Подбор семантического ядра

Составление семантического ядра - подбор ключевых слов для сайта. В процессе подбора запросов должны использоваться специальные сервисы: SpyWords, Semrush, Яндекс, Директ и Keyword Planner. Продвигаемые запросы необходимо подбирать по тематике сайта с учетом её специфики и географических особенностей.

Этап 3. Уникальный контент

Наполнение сайта уникальным контентом - это залог успешного продвижения в Топ поисковых систем. Для этого необходимо писать оригинальные тексты и отличные компетенции в seo копирайтинге. Именно такой подход позволит привлечь клиентов из поисковых систем, добиться их лояльности, склонить к заказу товара или услуги.

Этап 4. Внутренняя оптимизация

SEO или внутренняя оптимизация сайта - адаптация каждой страницы веб-ресурса под определенную группу ключевых запросов и под решение потребностей посетителей. Кроме этого необходимо выполнить перелинковку страниц (оптимизацию структуры сайта), что поможет правильно распределить их значимость. Содержание страниц и шаблона сайта необходимо проверить на наличие спама и переоптимизации. Также seo услуги предполагают создание файла robots.txt, настройку правильных данных, ускорение загрузки страниц.

Этап 5. Внешняя оптимизация

Бюджет на внешнюю оптимизацию составляет немалую часть цены на раскрутку веб сайта, отзывы и ссылки со сторонних ресурсов играют ключевую роль в успешном продвижении. Основа эффективной внешней оптимизации - получение тематических ссылок с авторитетных веб-ресурсов. В процессе подготовки ссылок важны аспекты проверки «чистоты сайтов-доноров», тематической близости к продвигаемому сайту.

Этап 6. Анализ «юзабилити»

От того, насколько веб-сайт удобен для посетителей, в большинстве случаев и зависит его уровень продаж (конверсия). В этом аспекте именно «юзабилити» сайта отводится важнейшая роль. Интернет- ресурс должен иметь грамотную структуру, продуманную навигацию, выгодно отличаться по скорости загрузки, поддерживать кроссбраузерность и мобильную верстку.

Этап 7. Обновление информации

Периодическая публикация свежего контента на сайте поможет чаще повышать свои позиции. Для каждого раздела необходимо писать и публиковать полезный качественный контент.

Для реализации данного мероприятия потребуются следующие виды ресурсов:

- интеллектуальные ресурсы. Требуется привлечение сотрудников ОАО «АВТОВАЗ» и компании-аутсорсера;

- финансовые ресурсы. Финансирование предусматривается за счет собственных средств ОАО «АВТОВАЗ»;

- организационные ресурсы. Реализацию проекта предполагается осуществлять путем создания команды проекта во главе с проект-менеджером (аутсорсером);

- управленческие ресурсы. Руководство разработкой и осуществлением проекта должно быть возложено на проект-менеджера;

- профессиональные ресурсы. сотрудники ОАО «АВТОВАЗ», а также компания-аутсорсер, имеющие высокий уровень теоретической и практической подготовки;

- информационные ресурсы. Требуется использование инструментария (методик, учебных курсов и т.п., которые можно скачать бесплатно из Интернета).

Исполнители: сотрудники ОАО «АВТОВАЗ» во главе руководителем проекта (компанией-аутсорсером). Основные этапы проекта, их наименование, дата начала, длительность и дата завершения представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2 - Основные этапы мероприятий по продвижению сайта ОАО «АВТОВАЗ» в сети Интернет

№ п/п	Этапы	Начало	Окончание	Длительность ед.
1.	Постановка целей проекта	01.06.2016	08.06.2016	8
2.	Поиск и отбор компании-аутсорсера по продвижению	09.06.2016	03.07.2016	25
3.	Построение системы взаимодействия	04.07.2016	08.07.2016	5
4.	Подбор ключевых слов для продвижения	09.07.2016	12.07.2016	4
5.	Работа по продвижению сайта	13.07.2016	30.12.2016	171
6.	Оценка эффективности	31.12.2016	31.12.2016	1

План-график проектных мероприятий представлен на рисунке 3.3.

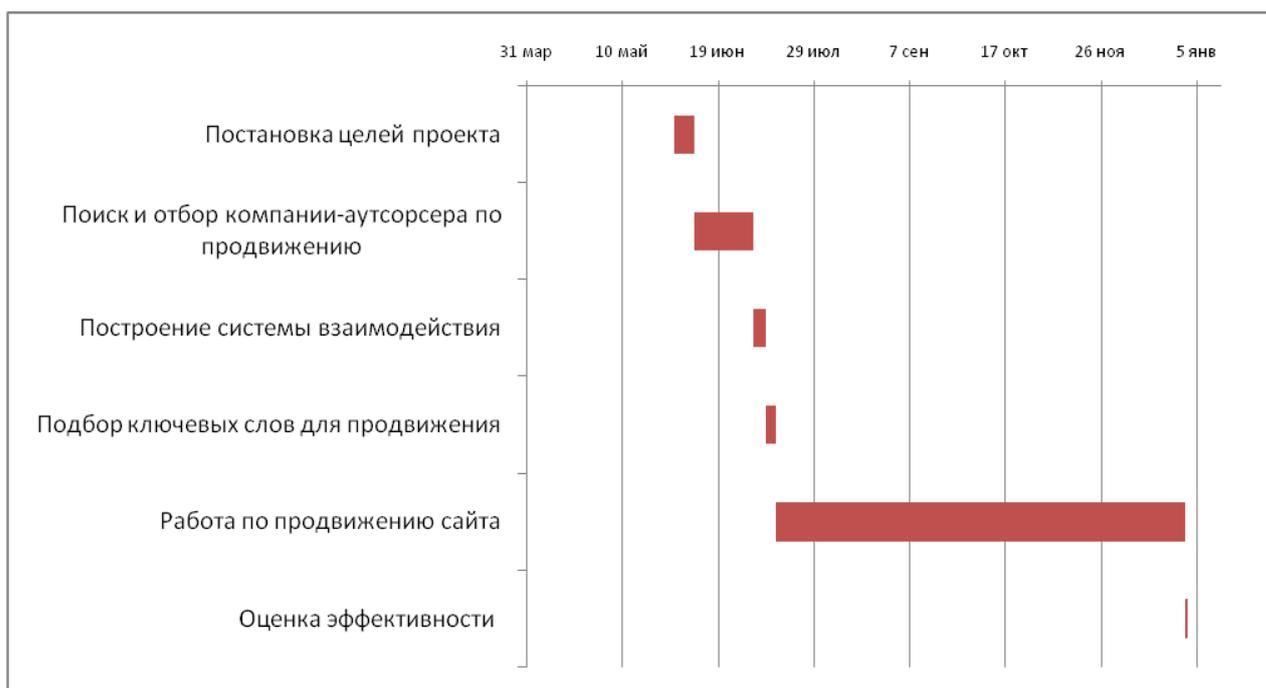


Рисунок 3.3 - План-график проектных мероприятий

Стоимость услуг по продвижению сайта ОАО «АВТОВАЗ» в сети Интернет составит 15000 руб. в месяц или 105000 руб. за 7 месяцев реализации проекта.

Согласно мнению экспертов, оптимизация продвижения сайта компании в сети Интернет позволит дополнительно заработать заводу 20000 руб. в месяц или 140000 руб. за весь срок реализации проекта.

3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий

В данном разделе проведем расчет экономической эффективности и срока окупаемости разработанных мероприятий по формулам:

$$Эф - ть = \frac{P}{3}, \quad (3.1)$$

где *Эф-ть* – эффективность %;

P - результат руб.;

З - затраты руб.

$$Токуп = \frac{З}{P} \quad (3.2)$$

где *Токуп* - срок окупаемости, лет;

З - затраты руб.;

P - результат от реализации, руб.

Представим данные о результатах и затратах по мероприятиям:

1 мероприятие - Оптимизация деятельности по продвижению в социальных сетях:

Затраты: стоимость услуг по администрированию группы «Вконтакте» составит 10000 руб. в месяц или 70000 руб. за 7 месяцев реализации проекта.

2 мероприятие - Продвижение сайта компании в сети Интернет:

Затраты: стоимость услуг по продвижению сайта компании в сети Интернет составит 15000 руб. в месяц или 105000 руб. за 7 месяцев реализации проекта.

Результат рассчитан по обоим мероприятиям суммарно. Согласно мнению экспертов, оптимизация деятельности по продвижению компании в социальных сетях и в сети Интернет позволит дополнительно заработать заводу 20000 руб. в месяц или 140000 руб. за весь срок реализации проекта. Дополнительный доход появится от экономии на размещении наружной рекламы и окупаемости рекламируемой продукции на сайте.

Представленные и расчетные данные обобщим в таблице 3.3.

Таблица 3.3 - Расчет эффекта, экономической эффективности и срока окупаемости предложенных мероприятий

№ п/п	Наименование мероприятий	Результат, руб.	Затраты, руб.	Эффект, руб.	Эффективность	Срок окупаемости, лет
1	Оптимизация деятельности по продвижению в социальных сетях	140000	70000	70000	2,00	0,50
2	Продвижение сайта компании в сети Интернет	140000	105000	35000	1,33	0,75

Проведенные расчеты эффекта, экономической эффективности и срока окупаемости позволяют сделать вывод, что внедрение данных мероприятий экономически целесообразно.

Рассчитаем эффективность затрат на рекламу за 2016 год с учетом проектных мероприятий.

1. Удельный вес рекламных расходов в выручке (обороте) составит:

$$\text{Эр} = \frac{Pp}{B} = \frac{1432000 + 70000 + 105000}{168674 + 140000 + 140000} * 100 = 0,95\%$$

Таким образом, эффективность затрат на рекламу в 2016 году повысится (в 2015 году эффективность составляла 0,85%).

2. Отношение рекламных расходов к чистой прибыли рассчитывать не имеет смысла, так даже с учетом проектных мероприятий чистая прибыль ОАО «АВТОВАЗ» за 2016 год будет отрицательной.

Для повышения эффективности рекламной деятельности руководством ОАО «АВТОВАЗ» было принято решение в рекламной деятельности сделать основной упор на рекламу в сети Интернет. Проведенные расчеты эффекта, экономической эффективности и срока окупаемости позволяют сделать вывод, что внедрение данных мероприятий экономически целесообразно.

Заключение

Реклама - это однонаправленная форма неличной коммуникации, осуществляемая на платной основе с целью привлечения внимания к объекту рекламирования. Многообразие форм рекламной коммуникации, представленных на современном рынке рекламы, создаёт основания для классификации рекламы.

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

Принято считать, что в отношении рекламной деятельности есть две составляющие ее эффективности - экономическая и коммуникативная. В рамках каждой из составляющих анализируются статьи рекламного бюджета, а также эффективность задействованных средств рекламы, проводятся тестирования созданных ими рекламных обращений на различных стадиях их готовности. Эти составляющие эффективности рекламы образуют практически единый процесс. Они следуют одна за другой.

В рамках данной работы был проведен анализ эффективности рекламной деятельности на примере ОАО «АВТОВАЗ».

Открытое акционерное общество «АВТОВАЗ» является крупнейшим промышленным предприятием в Российской Федерации, а также в странах СНГ, производителем легковых автомобилей и запасных частей. Это определяет важность ОАО «АВТОВАЗ» для экономики города Тольятти, Самарской области и Российской Федерации в целом. ОАО «АВТОВАЗ» является одним из уникальнейших автомобильных заводов в мире - на одной производственной площадке производится более 50% комплектующих к выпускаемой продукции. ОАО «АВТОВАЗ» обеспечивает запасными частями автомобили, которые были сняты с производства более 15 лет назад, что позволяет поддерживать их в технически исправном состоянии и нормально

эксплуатировать. Ассортимент производимой продукции ОАО «АВТОВАЗ» очень широк и включает в себя как производство легковых автомобилей, так и запасных частей к ним. ОАО «АВТОВАЗ» представляет собой мощную жизнестойкую корпорацию, имеющую прочные взаимосвязи со всеми отраслями и секторами экономики страны. На сегодняшний день ОАО «АВТОВАЗ» входит в число 20 компаний-лидеров в России.

В рамках работы были проанализированы основные показатели технико-экономической деятельности. По результатам анализа были сделаны следующие выводы:

- относительное изменение объема продаж продукции в 2014 г. по отношению к 2013 г. возросло 8,12 %, а в 2015 г. к 2014г. сократилось на 10,93%.

- увеличение объема продаж продукции в 2014 г. по отношению к 2013 г. составило 14 218 тыс.руб., а сокращение объема продаж продукции в 2015 г. по отношению к 2014 г. составило 20 696 тыс.руб.

- численность персонала за исследуемый период практически сокращается: в 2014 году по сравнению с 2013 годом происходит сокращение на 20,41%, а в 2015 году по сравнению с 2014 годом - на 12,91%.

- несмотря на значительное сокращение численности сотрудников ОАО «АВТОВАЗ», за исследуемый период 2013-2015 гг. происходит увеличение среднегодовой выработки на одного работающего - на 35,84% в 2014 году по сравнению с 2013 годом и на 2,27% в 2015 году по сравнению с 2014 годом.

- кроме того, несмотря на сокращение численности сотрудников ОАО «АВТОВАЗ» происходит увеличение фонда заработной платы в 2014 году по сравнению с 2013 годом на 0,92%, а в 2015 году по сравнению с 2014 годом - на 4,21%. При этом растем и среднегодовая заработная плата одного работающего: с 0,37 млн.руб. в 2013 году до 0,47 млн. руб. в 2014 году и до 0,57 млн.руб. в 2015 году.

- себестоимость продукции ОАО «АВТОВАЗ» в 2014 г. по сравнению с 2013 г. увеличилась на 9,17%, что было связано, в первую очередь, с увеличением объема продаж. В 2015 году по сравнению с 2014 г. она уменьшилась на 3,34%, что также явилось следствием сокращения объема продаж.

На основании проведенного анализа можно сделать вывод, что представленные показатели свидетельствуют о значительном снижении эффективности деятельности ОАО «АВТОВАЗ» за исследуемый период.

В своей деятельности ОАО «АВТОВАЗ» использует следующие виды рекламы: реклама в прессе, реклама на радио, реклама на телевидении, наружная реклама, реклама в сети Интернет.

Анализ эффективности рекламной деятельности свидетельствует об увеличении удельного веса рекламных расходов в выручке ОАО «АВТОВАЗ» за период 2013-2015 гг. Однако, поскольку чистый убыток на исследуемый период увеличивается, это свидетельствует о низкой эффективности рекламной деятельности на предприятии.

Кроме того, соотношение расходов на рекламную деятельность и выручки составляет менее 1%. Как показывает практика функционирования компаний по производству автомобилей, по отрасли среднее соотношение составляет 1,5-2,5%, что позволяет говорить о необходимости повышения расходов ОАО «АВТОВАЗ» на рекламную деятельность.

В целом же можно говорить о том, что компания ОАО «АВТОВАЗ» подходит к разработке программы рекламной деятельности не с научной, а с экспериментальной точки зрения, что требует совершенствования рекламной политики.

Анализ рекламной деятельности ОАО «АВТОВАЗ» позволил выявить ряд проблем, основными из которых являются:

1. отсутствие работ по системному продвижению сайта компании.
2. неэффективное продвижение в социальных сетях.

Для их решения было предложено:

1. продвижение сайта компании в сети Интернет.
2. оптимизация деятельности компании по продвижению в социальных сетях.

Для повышения эффективности рекламной деятельности руководством ОАО «АВТОВАЗ» было принято решение в рекламной деятельности сделать основной упор на рекламу в сети Интернет.

Результат рассчитан по обоим мероприятиям суммарно. Согласно мнению экспертов, оптимизация деятельности по продвижению компании в социальных сетях и в сети Интернет позволит дополнительно заработать заводу 20000 руб. в месяц или 140000 руб. за весь срок реализации проекта. Дополнительный доход появится от экономии на размещении наружной рекламы и окупаемости рекламируемой продукции на сайте.

Проведенные расчеты эффекта, экономической эффективности и срока окупаемости позволяют сделать вывод, что внедрение данных мероприятий экономически целесообразно.

Библиографический список

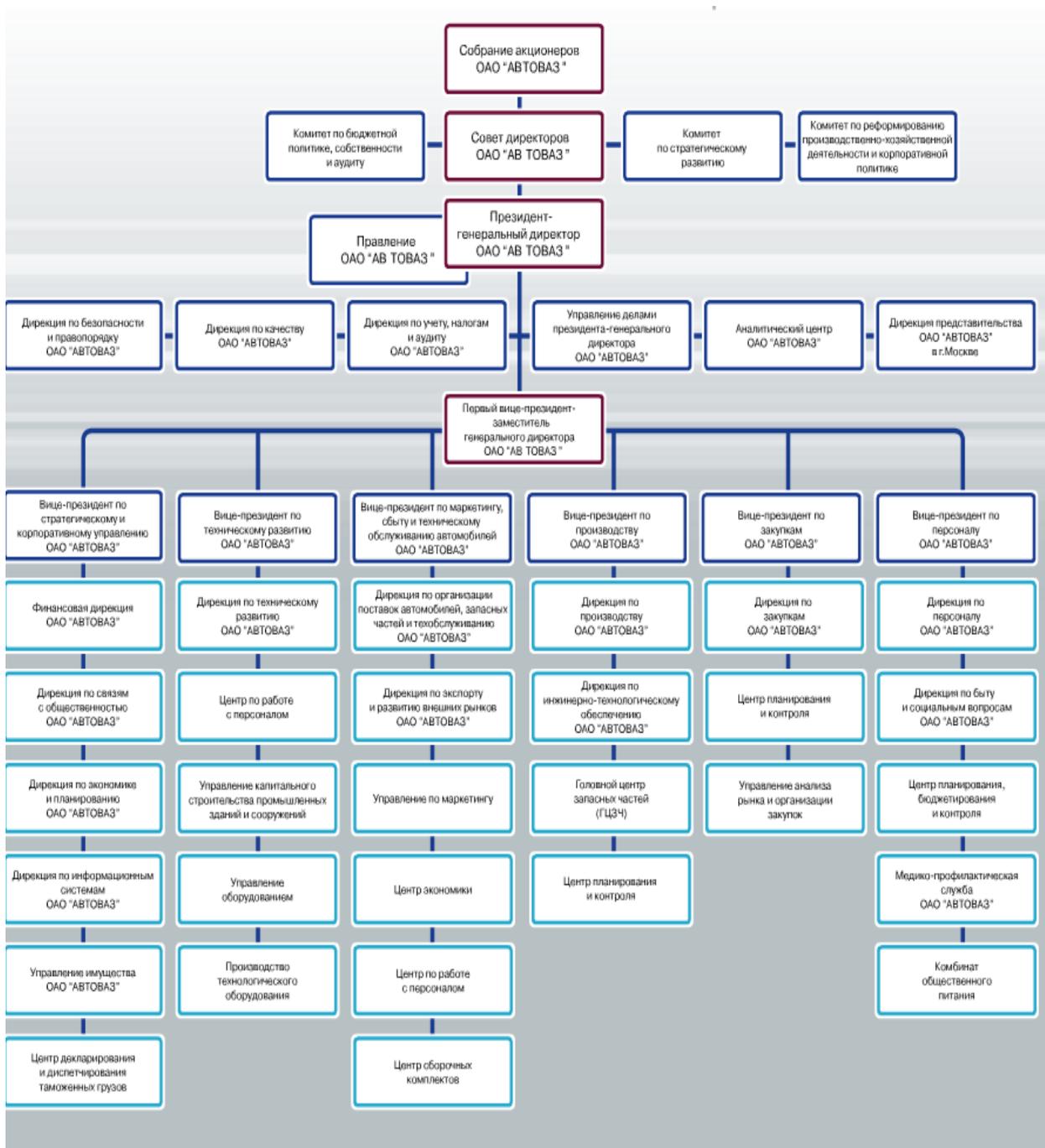
1. Конституция Российской Федерации от 12 декабря 1993 г. (с изм. от 21.07.2014). [сайт]. URL: <http://www.constitution.ru> (дата обращения 05.04.2016).
2. Федеральный закон от 08.02.1998 N 14-ФЗ (ред. от 29.12.2015) «Об обществах с ограниченной ответственностью» [сайт]. URL: <http://www.constitution.ru> (дата обращения 05.04.2016).
3. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (в ред. от 08.03.2015). [сайт]. URL: <http://www.constitution.ru> (дата обращения 05.04.2016).
4. Указом Президента Российской Федерации «Об организационных мерах по преобразованию государственных предприятий, добровольных объединений государственных предприятий в акционерные общества» от 1 июля 1992 года № 721. Режим доступа свободный: <http://poisk-zakona.ru/259135.html>
5. Алексейчева Е.Ю. Основные пути и факторы повышения конкурентоспособности производственных предприятий России / Е.Ю. Алексейчева [Текст] // Вестник ТИСБИ. – 2011. - №2.
6. Албитова Е. Брендинг в Сети: первые шаги. [Электронный ресурс] // http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_25/article_78/(дата обращения 05.04.2016).
7. Арбатская Е.А. Подходы к оценке конкурентоспособности предприятия / Е. А. Арбатская / Известия ИГЭА. – 2012. – №1. – с. 118-121.
8. Барина В.А. Развитие предприятия в конкурентной среде / В.А. Барина, А.В. Синельников [Текст] // Менеджмент в России и за рубежом. – 2011. – №6. – 363 с.
9. Балдин К.В., Рукосуев А.В., Передеряев И.И. Антикризисное управление: макро- и микроуровень: Учебное пособие / Москва: Дашков и К – 2012.

10. Беляев А.А., Коротков Э.М. Антикризисное управление: учебник / 2-е изд. – М.: Юнити-Дана 2011.
11. Бином С. Маркетинговый анализ. Стратегический маркетинг./ Изд. Москва-М.: 2011.
12. Виханский О.С. Менеджмент : учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. Москва : ИНФРА-М, 2014.
13. Волгин В.В. Автосалон. Торговля техникой. Практическое пособие / Москва: Дашков и К – 2013.
14. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие / Москва: Дашков и К– 2014 г.
15. Дэй Дж. Стратегический маркетинг. - М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2012.
16. Дюков И.И. Управление конкурентоспособностью компании: учебное пособие / И.И. Дюков – СПб: СПбГУ ИТМО, 2011.
17. Зуб А. Т. Антикризисное управление : учебник /А. Т. Зуб. – 2-е изд., перераб. и доп. –М. : Издательство Юрайт.–2014.
18. Интернет-реклама. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. URL: <http://adindustry.ru/internet-advertising> (дата обращения 05.04.2016).
19. Калиева О. М. Современные тенденции развития брендинга в рыночных условиях [Текст] / О. М. Калиева, В. Н. Марченко, М. И. Дергунова // Экономика, управление, финансы: материалы III междунар. науч. конф. (г. Пермь, февраль 2014 г.). — Пермь: Меркурий, 2014. — С. 109-112.
20. Коваленко А.И. Справедливость и конкурентоспособность: в поисках концептуальной взаимосвязи: / А.И. Коваленко, А.Л. Мазин – М.: НОЧ «МФПУ «Синергия»– 2015. – №1(49)–21 с.
21. Комарова Ю. В. Этапы брендинга как процесса создания и развития товарного бренда / Ю. В. Комарова // Молодой ученый. - 2012. №8. - С. 106-108.
22. Ламбен Ж.Ж., Шулинг И., Чумпитас Р. Менеджмент, ориентированный

- на рынок. Учебник. СПб.: Питер, Лидер, 2010.
23. Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. М.: МЦФЭР, 2014.
 24. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебник / И. М. Лифиц. - М. : Издательство Юрайт, 2014.
 25. Мокроносов А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. – Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2014.
 26. Мелентьева Н.И.Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Н.И. Мелентьева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011.
 27. Музыкант В.Л. Реклама: международный опыт и российские традиции. М., 2013.
 28. Носуленко В. Н. Расширенная среда общения: проблема эмпирического исследования // Познание в структуре общения / под ред. В. А. Барабанщикова, Е. С. Самойленко. М.: Изд-во ИП РАН, 2010. С. 323–331.
 29. Балдин К.В., Передеряев И.И., Рукоусев А.В. Антикризисное управление: макро- и микроуровень: Учебное пособие / Москва: Дашков и К – 2012. 268 стр. *Формат: 60x84/16 ISBN: 978-5-394-01375-1*
 30. Розанова, Н. М. Экономический анализ фирмы и рынка [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. М. Розанова, И. В. Зороастрова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 279 с. - ISBN 978-5-238-01497-5.
 31. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе: Учеб. пособ. - М.,Маркетинг 2014.
 32. Смагина В.В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие/ ТРО ВЭО России. Тамбов Изд. Дом ТГУ им Г.Р. Державина, 2012.
 33. Таранова И.В. Сервисология: учебник / И.В. Таранова, А.В. Трухачев, Ставропольский гос. аграрный ун-т. – Ставрополь: АГРУС, 2013.
 34. Учитель Ю.Г., Терновой А.И., Терновой К.И. Разработка управленческих

- решений: учебник Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Антикризисное управление» и другим экономическим специальностям, специальности «Менеджмент организации» - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.- 383 с. ISBN / ISSN: 978-5-238-01091-5
35. Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. С.98–101.
36. Философова Т.Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учебное пособие / В.А. Быков, Т.Г. Философова.– 2-е изд., перераб. и доп. –М. :Юнити-Дана, 2012 .
37. Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В.Маркетинг: Учебная литература для ВПО/ Москва: Дашков и К.– 2013.
38. Царев В.В., Кантарович А.А., Черныш В.В.Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология: учебное пособие / Москва: Юнити-Дана– 2012.
39. Шив Ч., Хаем А. Курс MBA по маркетингу. – М.: Альпина Паблишер, 2013.
40. Штерн К., Сток Дж. Стратегии, которые работают: Подход VCG. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.
41. Сайт компании «КонсультантПлюс» <http://www.consultant.ru/>
42. Сайт компании ОАО АВТОВАЗ» - <http://www.lada.ru/>.
43. Сайт компании ОАО АВТОВАЗ» - <http://company.avtovaz.ru/>.
44. Сайт компании ОАО АВТОВАЗ» - <http://info.avtovaz.ru/>.
45. ФНС России <https://www.nalog.ru/>
46. Сайт о маркетинге <http://powerbranding.ru/>
47. Журнал «Коммерческий директор» <http://www.kom-dir.ru/>
48. Свободная энциклопедия «Википедия» <https://ru.wikipedia.org/>
49. Энциклопедия экономиста - <http://www.grandars.ru/>

Структура управления ОАО «АВТОВАЗ»



Группа ОАО «АВТОВАЗ» в социальной сети «ВКонтакте»¹

Поиск

люди сообщества игры музыка ▶ помощь выйти

Официальное сообщество ✓

LADA

Об организации: АВТОВАЗ - мультибрендовая компания, выпускающая автомобили под брендами LADA, Nissan, Renault, Datsun.

В настоящее время LADA – один из немногих российских брендов, не только переживших тяжелые времена политического и экономического становления новой России, но и продолжающих развиваться.

Показать полностью...

Веб-сайт: www.lada.ru

Дата основания: 21 марта 2011

2434 записи предложить новость

LADA
 В Сочи на горнолыжном курорте "Роза Хутор" продолжается всероссийский фестиваль бега Rosa Run. Во второй день фестиваля команда LADA победители ROSA QUEST!
 #LADA #RosaRun #Сочи

сегодня в 3:07 | Комментировать 3 Мне нравится 26

LADA
 LADA Sport Rosneft и три отличных пилота уверенно держатся в топе чемпионата WTCC. Принесет ли марокканская трасса долгожданную победу стремительной LADA Vesta TC1? Узнаем совсем скоро, гоночный уикэнд объявляется открытым!
 #LADA #LADAVesta #WTCC

ВЕРНИСЬ К СВОИМ

LADA

Отправить сообщение

Подписаться

Подписаны 8 Ваших друзей

2 приложения

Museum LADA
122 участника

LADA Granta хэтчбек
340 участников

Подписчики
58 054 подписчика

Антон Анастасия Алексей

¹ <https://vk.com/lada>