

РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПРОЕКТА ЭЛЕКТРОННОГО РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

Ставничий Егор Вячеславович

студент, Приднестровский Государственный Университет, ПМР, г. Тирасполь

Аннотация. В статье ведется изучение подходов к понятию «проект», подчеркиваются особенности бизнес-проекта создания новых услуг и продуктов, соотносится данное понятие с понятием «инвестиционный проект», определяется роль бизнес-плана в анализируемом процессе. Приводится система методов оценки эффективности вложения инвестиции в бизнес-проект.

Ключевые слова: проект, бизнес-проект, бизнес-проект создания нового продукта или услуги, инвестиционный проект, бизнес-план.

Введение

Планирование бизнес-проекта, является нормой любой бизнес компании. С развитием рынка и в России необходимость в бизнес-проектах стала очевидной настолько, что их применение становится обязательным.

Бизнес-проект выступает важным инструментом проектно-инвестиционных решений в соответствии с потребностями рынка.

В него внесены основные аспекты предприятия, анализируются проблемы, с которыми оно столкнется, и определяются способы их решения, а также коммерческая деятельность предприятия.

Таким образом, бизнес-проект - одновременно поисковая, научно - исследовательская и проектная работа.

В наше время реклама является самостоятельной отраслью бизнеса.

Социальная значимость бизнес-проекта заключается в улучшении и прогрессивном развитии рекламного бизнеса, получении прибыли, создании рабочих мест.

Деятельность проектируемого предприятия направлена на оказание услуг в сфере рекламного бизнеса как различным предприятиям, так и физическим лицам.

Актуальность темы настоящего проекта несомненна из-за интенсивного развития предпринимательства в нашей стране и необходимости его обеспечения квалифицированным планированием.

Разработка бизнес-проекта предприятия позволяет оценить проект со всех сторон, выявить его сильные и слабые стороны, наметить цели и задачи фирмы, а также разработать мероприятия по достижению поставленных целей и решению задач и оценить необходимые для этого ресурсы.

Основной целью курсовой работы является разработка бизнес-проекта по созданию предприятия.

Главная проблемность данной статьи - это создание и реализация грамотного и структурированного бизнес-проекта для электронного рекламного агентства.

Задачи:

1. Составление бизнес-проекта
2. Развитие рекламодательной деятельности
3. Продвижение инноваций

В первую очередь необходимо исследовать понятие «проект». Приведем некоторые подходы.

По мнению И.И. Мазура, В.Д. Шапиро, Н.Г. Ольдерогге «проект - это некоторая задача, имеющая исходные данные и требуемые результатами и цели, обуславливающие способ ее решения».

По мнению Ю.И. Попова «проект - это некоторое предприятие с установленными целями, достижение которых, определяет завершение проекта».

А.В. Анцев под проектом понимает «совокупность документов, содержащих принципиальное или окончательное решение, дающее полное представление об объекте, дающее последующие данные для разработки документации».

Е.А. Яковлев под проектом понимает «систему взаимоувязанных целей и программ их достижения, представляющих собой комплекс научно-исследовательских, опытно-конструкторских, производственных, организационных, финансовых, коммерческих и других мероприятий, соответствующим образом организованных». [2, с.7]

Основная часть

Маркетинг взаимоотношений в сфере услуг рассматривается как эффективная и действенная практика для получения конкурентных преимуществ. Было проведено очень большое количество исследований учеными для изучения взаимоотношений и динамики между клиентами и агентствами.

Отношения между рекламодателем и рекламное агентство обычно отличается неудовлетворенностью, частыми конфликтами и прекращением отношений, а также, в результате высокой конкуренции в рекламной индустрии в последние несколько лет и увеличения числа клиентов, ожидания, отношения между фирмами и агентствами стали более уязвимыми.

Как развивались отношения между рекламодателем и рекламное агентство?

Основываясь на предлагаемой модели Форда, отношения строились следующим образом. В частности, «стадия до установления отношений» включает оценку потенциальных поставщиков услуг (агентств).

«Ранняя стадия» включает в себя переговоры об условиях и аспектах отношений и характеризуется высокой неопределенностью и низким обязательство, в то время как «стадия разработки» включает в себя время и необходимые действия (например, покупку оборудования и обучение персонала) после заключения соглашения с поставщиком услуг и характеризуется меньшей неопределенностью и более высокой приверженностью.

На «долгосрочной стадии» важность отношений развивается с максимальной приверженностью и наименьшей неопределенностью.

Наконец, «заключительная стадия» обычно относится к стабильным рынкам с длительным сроком существования.

Кроме того, организационные модели покупательского поведения использовались многими исследователями при изучении отношений между клиентом и агентством.

Уэст применил модель «центра покупок» к случаю покупки рекламных услуг.

Модель включает в себя группы пользователей, покупателей, влиятельных лиц, лиц, принимающих решения, и привратников.

В частности, пользователи - это те, кто пользуется рекламными услугами, покупатели несут ответственность за соглашение с агентством, влиятельные лица-это те, кто влияет на процесс выбора, принимающие решения окончательное решение и привратники-это те, кто предоставляет информацию в процессе отбора.

Аналогичное исследование было проведено Лихтенталем и Шани.

Авторы предположили, что различные модели поведения покупателей могут быть реализованы в случае отношений между клиентом и агентством.

Они также предположили, что существует сходство между факторами, влияющими на отношения, и факторами, влияющими на покупательское поведение организации.

Запад и Паливода также изучили отношения между клиентом и агентством, основанные на применении организационных моделей поведения при покупке, и пришли к выводу, что агентства должны обращать внимание на группу влиятельных лиц, чтобы увеличить возможность выбора.

Однако они утверждали, что агентства должны в первую очередь сосредоточиться на воздействии на лиц, принимающих решения, то есть на группу, обладающую наибольшей властью в организации.

Кроме того, отношения между клиентами и агентством также могут быть изучены с помощью типа рекламной задачи, которую можно классифицировать как «новая задача», «измененная задача» и «прямая повторная покупка».

Кроме того, результаты показывают, что «новые задачи» предполагают более тесные отношения между рекламодателем и агентством. [3, с.4]

В настоящее время правительства, ученые и практики восхваляют электронную торговлю как будущее предпринимательской деятельности. Учитывая это, кажется, целесообразно рассмотреть вопрос о том, как такие устремления на макроправительственных уровнях трансформируются в проблемы на более микроуровне местной промышленности.

Значение для данного исследования имеет тот факт, что деловое общество, по-видимому, возлагает большие надежды на преимущества электронной торговли для экономики в целом.

Это исследование представляет собой часть продолжающегося исследования, оно само по себе является актуальным и своевременным исследованием роли профессионального рекламного агентства в консультировании клиентов по вопросам появляющейся интернет – рекламы и проблемы с коммуникациями. [4, с.5]

Какую продукцию выпускает рекламное агентство?

Основываются разновидности как рекламы, так и продукции на большом количестве факторов, которые используются для определения целевой аудитории и выгоды использования.

Существует следующую классификацию:

1. политическая
2. экономическая

3. социальная
4. коммерческая

Продукция рекламных агентств пользуется во всех перечисленных областях, но самый востребованный популярный вид – коммерческая. производство таких товаров - основной шаг в любой пиар-кампании.

Разновидности коммерческой рекламы зависят от большинства факторов.

К категориям разделения относятся: место и способ размещения, задачи, масштабность.

Каждая из категорий занимает важное место в продвижении и раскрутке любого бренда.

Рекламные агентства выпускают: перетяжки, щиты, суперсайты, брендмауэр.

Перетяжки. Обычно полотно изготавливается путем трафаретной печати на хлопчатобумажной ткани. Позже используют для изготовления сложного макета или печати на банере.

Щиты. Щиты 3х6 - самый распространенный вид наружных рекламоносителей.

Такой вид рекламы является двусторонней конструкцией, однако существуют трехсторонние конструкции (призмы) и односторонние, размещенные на стенах зданий (брендмауэры), состоящую из постера и каркаса. Печать постера может осуществляться на баннерной ткани (виниле) или на бумаге.

Баннерная ткань более долговечна и почти никогда не требует замены. Постер напечатанный на бумаге часто может порваться или отклеиться, поэтому бумажные постеры никогда не размещаются дольше одного месяца.

Каркасы, как правило, изготавливаются из алюминия и нержавеющей стали.

Суперсайты и брендмауэр. Суперсайт: 15х5м, 12х5м - крупноформатные отдельно стоящие конструкции с внешней подсветкой.

Доминируют над другими рекламными форматами.

Располагаются на основных магистралях.

Брендмауэр: крупная рекламная конструкция, расположенная на стенах зданий. Рекламная поверхность, расположенная обычно на глухой ровной стене здания свободной от окон.

Площадь брендмауэров различна и зависит лишь от здания, на котором он размещается. [1, с.3]

Заключение

Особенностью бизнес-проекта как стратегического документа выступает его сбалансированность по построению задач с учетом реальных финансовых возможностей компании или предприятия.

Для того, чтобы бизнес-проект был принят, он должен быть обеспечен необходимыми финансовыми ресурсами.

Эти проекты должны быть не только инновационными, т. е. отличаться научно-технической новизной, но и достаточно полно проработанными, показывать, какие затраты необходимы на их реализацию и что это экономически даст.

Степень инновационности и рискованности проекта определяет способы привлечения капитала.

В то же время включение самого проекта в бизнес-план становится возможным лишь в том случае, если определены источники его финансирования.

Список литературы:

1. Основы разработки бизнес-проекта создания нового продукта или услуги Сергеева А.А. 2019
2. Nikolaos Katsonis. Advertising agency selection, customer retention and satisfaction factors: an exploratory research in the Greek advertising market. P.3-5. 2019
3. M. Durkin, A. Lawlor. The Implications of the Internet on the Advertising Agency-Client Relationship. P.5-7. 2019
4. В.М. Попов, С.И. Ляпунов, Бизнес-планирование.с.7-11.2003