## Министерство Образования Российской Федерации

«Такой-то» Институт

Кафедра «Такая-то»

#### **Реферат**

на тему:

**«Привлечение клиентуры в автосервисе»**

### Выполнил: некто

ФИО

Принял: кто-то

ФИО

### Город

2003

Содержание

1. Федеральный закон о рекламе…………………………...3 стр.
2. Подход к организации рекламы

на предприятиях автосервиса……………………………6 стр.

1. Виды рекламы……………………………………………7 стр.
2. Организация рекламы на предприятии………………...11 стр.
3. Как повысить эффективность рекламы……………….13 стр.

Список использованной литературы…………….……….18 стр.

1. **ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН О РЕКЛАМЕ**

Информационная часть процесса удовлетворения потребностей всегда имеет значение для потребителя и на рынке продавца, и на рынке покупателя. Найти товар — задача в первом случае покупателя, во втором случае — продавца: дать именно там, тогда, столько и такой информации, чтобы потребитель обратил внимание на товар этого продавца.

На рекламу в США, где она родилась очень давно, затрачивают более 700 млрд. долл. Рекламы сегодня даже у нас так много, что в ней можно запутаться. Если проследить первые шаги нашей рекламы, то сначала обращали на себя внимание ее неуверенные шаги, наивность и несовершенство. Но со временем (нужно сказать, за очень короткое время) она выросла из гадкого утенка в прекрасного лебедя. Может быть, еще не настолько прекрасного, но уже не гадкого. Этому способствовали те обстоятельства, что реклама не только сама по себе выгодный бизнес, но и очень выгодна бизнесу. Поэтому сегодня уже существует достаточное число рекламных агентств, которые работают на этом рынке и приносят немало пользы бизнесу.

Как и во всех видах деятельности, на первых порах в рекламу кинулись все, кто увидел в ней "легкие и хорошие деньги". Но, как известно, легкие деньги "себе дороже", поэтому очень быстро вся пена в виде непристойной рекламы, обмана, примитивности осела или исчезла. Хотя на сегодня уровень рекламы у нас еще далек от желаемого уровня, но ее уже можно назвать рекламой.

В 1987 г. в Париже Международной торговой палатой был принят Международный кодекс рекламы. В нем подчеркивается, что реклама должна быть юридически безукоризненной, честной и правдивой. Она должна создаваться с чувством ответственности перед обществом, отвечать принципам добросовестной конкуренции. Реклама должна быть благопристойной, не должна вызывать сомнений, не должна искажать в глазах потребителей своих конкурентов и использовать сведения о конкретных людях без их ведома. Нельзя использовать названия фирм или организаций без их разрешения. Реклама не должна вводить в заблуждение потребителя путем преувеличения, недомолвок и т.п. Этот документ является кодексом чести.

В России существует закон о рекламе, в соответствии с которым она должна отвечать всем перечисленным требованиям. Согласно этому Закону реклама, распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информации о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), предназначается для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этому физическому или юридическому лицу, а также товарам, идеям и начинаниям и способствовать их реализации.

Реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств именно как реклама непосредственно в момент ее представления независимо от формы или от используемого средства распространения. Любые сообщения рекламного характера должны быть идентифицированы как реклама даже в том случае, если они представлены в материалах нерекламного характера. Если рекламируемый товар или деятельность подлежат лицензированию, то в рекламе обязательно указывается номер лицензии и наименование органа, выдавшего ее.

Не допускаются: неэтичная реклама, т.е. такая, которая порочит честь и достоинство или деловую репутацию физического или юридического лица; заведомо ложная реклама, т.е. такая, которая умышленно вводит в заблуждение потребителей рекламы; скрытая реклама, т.е. реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие; недобросовестная реклама, которая дискредитирует юридических и физических лиц, содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с другими товарами, а также содержит высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурентов, или вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара; недостоверная реклама, т.е. такая, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения.

Наружная реклама в виде плакатов, стендов, световых табло может быть размещена на любой территории при наличии разрешения соответствующего органа местного самоуправления и при согласовании с органом управления автомобильных дорог, ГИБДД, МВД, управления железными дорогами. Для установки рекламы на зданиях и сооружениях, нужно иметь разрешения их собственников. Реклама на транспортных средствах и почтовых отправлениях допускается с разрешения органов, в чьем ведении находятся транспортные средст­ва или почта.

В случае необходимости рекламодатель обязан документально подтвердить сведения, приведенные в рекламе. Рекламопроизводитель обязан предупредить рекламодателя, если его требования при производстве рекламы могут привести к нарушению законодательства.

Реклама подлежит государственному контролю. Органы государственной власти предупреждают и пресекают факты ненадлежащей рекламы, т.е. недобросовестной, недостоверной, неэтичной. Они могут ходатайствовать об изъятии лицензии на деятельность, могут направлять материалы в органы прокуратуры о возбуждении уголовного дела; могут ходатайствовать о признании недействительными сделок, связанных с ненадлежащей рекламой, штрафовать за установку наружной рекламы без разрешения и снимать эту рекламу.

При контроле за рекламой представители государственных контролирующих органов имеют право доступа к любой связанной с рекламой информации, в том числе и той, которая составляет коммерческую тайну. При этом они несут полную материальную и уголовную ответственность за ее распространение.

По требованию федерального антимонопольного органа рекламодатель обязан дать антирекламу (контррекламу) в случае, если реклама дана с нарушениями законодательства Российской Федерации. Контрреклама проводится за счет нарушителя в объемах, соответствующих объемам данной рекламы. При этом орган, приняв­ший решение о контррекламе, обязан немедленно поставить об этом в известность все имеющие договоры с нарушителем стороны на производство, размещение и распространение его рекламы. Отказ от контр­рекламы влечет ответственность в виде штрафа в размере до 200 минимальных размеров оплаты труда. Заведомо ложная реклама влечет уголовную ответственность.

1. **ПОДХОД К ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМЫ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ АВТОСЕРВИСА**

Небольшие по размерам и доходам предприятия автосервиса имеют необходимость в рекламе прежде всего потому, что им необходимо привлечь клиента, дать информацию о себе, сделать себе имя (имидж), напомнить о своем существовании, пропагандировать свои услуги, выработать свой стиль и т.д. Но автосервисные предприятия; настолько малы, что они не могут составить конкуренцию более сильным рекламодателям, и поэтому они вынуждены довольствоваться органиченной рекламой. Исходя из этих условий предприятие должно найти эффективные средства рекламы.

Для того, чтобы это сделать, станция в лице руководителя должна найти ответы на такие вопросы:

рекламу чего необходимо давать: услуг, предприятия, качества? Такая информационная реклама может представлять собой список услуг, которые выполняет станция. Например: "СТО "Мобиль Сервис" предоставляет все виды услуг для любых автомобилей — антикоррозийную обработку; покраску; регулировку развала-схождения; ремонт карбюраторов. С 9.00 до 19.00 без выходных. Тел. 245-35-79. Ул. Механизаторов, 1". Станция может давать информацию о себе. Например: "Крона" — станция технического обслуживания автомобилей импортного производства, г. Киев, ул. Тарасовская, 44, тел. 227-27-79". Станция или магазин могут давать рекламу качества. Например: "MORRIS".

Высококачественные моторные масла и автохимия производства Анг­лии. Основана в 1969 г., тел. 228-35-48";

**реклама для кого?** Прежде всего для широкого круга потребителей или специалистов. Все зависит от того, чьи интересы удовлетворяются. В любом случае необходимо знать, кто та широкая публика, на которую вы рассчитываете, что она собой представляет, каковы ее интересы, статус, экономические способности, культура и др. Реклама, какой бы она ни была, должна быть доступной для широкого круга потребителей. Характеристика потребителя не исключает вопроса "реклама для кого?" Тут еще необходимо знать "географию" ваших потребителей. Например, если на основе анализа заказов вы пришли к выводу, что вашими потребителями являются жители района, в котором находится станция и они обеспечивают загрузку станции, тогда вам достаточно рекламы в этом районе и нет необходимос­ти давать рекламу в городские средства массовой информации. Это необходимо делать в случае, если вы желаете иметь потребителей со всего города;

**как давать рекламу?** Она может быть рациональной, т.е. такой, которая информирует, обращается к разуму потребителя, приводит аргументы, или эмоционально-ассоциативной, т.е. вызывающей воспоминания, ассоциации, чувства.

1. **ВИДЫ РЕКЛАМЫ**

В соответствии с рекомендациями Международной рекламной ассоциации, существуют реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама, выставки и ярмарки, рекламные сувениры, прямая почтовая реклама, наружная реклама, мероприятия паблик-рилейшнз и компьютеризированная реклама.

**Реклама в прессе** — это рекламные материалы, которые опубликованы в периодической прессе. Она делится на два вида:

*1. Рекламные объявления* — платные сведения информационного характера. Обычно имеет крупный заголовок, мелкий текст и реквизиты (телефон, адрес, режим работы и т.д.). Основное требование к рекламе такого вида — точный заголовок должен обратить внимание на предмет рекламы. Текст объясняет смысл заголовка, реквизиты предназначены для потребителя. Приведем пример рекламного объявления, помещенного в газете.

*Заголовок:* "Автопокрышки"

*Текст:* импортного и отечественного производства: 155 R13...175/70 R13; 185 R15C; 195/75 R1C6 *Реквизиты:* форма оплаты любая, тел/факс (044) 483-50-92;

*2. Публикации обзорно-рекламного характера* — это, как правило, редакционный материал в виде статьи, в которой отображается дея­тельность СТО в форме интервью или в другой форме. Например, в журнале "Motor news" опубликована статья, которая описывает достижения автопредприятия RAPID в международных перевозках, сервисе. В этой статье много фотографий, которые рассказывают о работе и достижениях этой организации.

Реклама в прессе считается наиболее эффективной. Эффективность зависит от тиража, места и времени публикации, числа повторных публикаций. Если вы затрачиваете средства на такую рекламу, то подсчитайте, сколько вы затратите на одного потребителя рекламы.

Знающие толк в рекламе рекламные агентства, журналы и газеты помогут вам выбрать место для вашей рекламы, указав цену той или другой полосы: чем выгоднее место, тем оно дороже. Труднее получить ответы на вопросы, какая частота рекламы наиболее эффективна. Одна реклама в месяц, публикуемая на протяжении длительного времени, дает более стабильный результат, а одна реклама в неделю усиливает результат, который однако резко падает после прекращения ее публикации. Отсюда можно сделать вывод на основе особенностей видов деятельности: если вы рекламируете услуги, тогда лучше давать рекламу чаще, например, один раз в неделю, а потом, когда потребители привыкнут к вашей станции и услугам, можно уменьшить частоту публикации или снять рекламу; рекламу о запасных частях или автомобилях нужно публиковать на протяжении длительного времени.

**Печатная реклама.** К ней относятся:

*каталог* — это печатное издание, в котором содержится систематизированный перечень товаров и услуг. Например, можно составить каталог услуг станции, в котором иллюстрируются или приводятся с необходимыми объяснениями предоставляемые услуги. С его помощью потребитель не только узнает о существующих услугах, но может их оценить, исходя их приводимых объяснений;

*проспект* — это издание, которое имеет в себе достаточные сведе­ния о станции, услуге, магазине и т.д. Чаще всего делают проспект города или предприятия, чтобы составить представление о них. Например, проспект фирмы, "Mersedes-Benz" должен иметь информацию об истории ее развития, продукции и особенностях этой продукции, о положении на рынке и перспективах развития;

*буклет* — это издание в виде одного листа печатного материала, сфальцованного любым способом. Наиболее распространенными являются буклеты, представляющие собой стандартный листок бумаги, который согнут по короткой стороне трижды и на котором приведены сведения о предприятии, его товарах и услугах. Материалы в нем излагаются коротко, в доступной форме и должны быть выгодно оформлены иллюстрациями и фотографиями;

*плакат* — это издание в виде одного листа печатного материала, на котором изображаются предприятие, товар, например, автомобиль последней модели, и т.д.;

*листовка* — маленькое по размерам листовое издание, которое рекламирует фирму или товар. Листовки издаются большим тиражом. Это могут быть фирменные настольные, настенные и карманные календари, деловые дневники, записные книжки, визитные карточки.

**Аудиовизуальная реклама** включает в себя рекламные кинофильмы, видеоэкспресс-информацию, слайды и слайд-фильмы и т.д.

*Рекламные кинофильмы* — это рекламные ролики продолжительность 15—30 с (чистая реклама); рекламно-технические фильмы, в которых в течение 5—20 мин рассказывается о преимуществах фирмы, методах производства и товарах; рекламно-престижные фильмы, в которых на протяжении 10—20 мин рассказывается о достижениях фирмы и о ней самой.

*Рекламная видеоэкспресс-информация* — короткий фильм, который связан с каким-то событием из жизни фирмы (например, презентацией, выпуском новой продукции и т.д.).

*Слайды и слайд-фильмы* — слайды, которые автоматически меняются в соответствии с программой на одном или нескольких экранах.

**Радио- и телереклама** — это радиообъявления, радиоролики, радиожурналы, радиорепортажи, рекламные ролики и объявления, телерепортажи, рекламные телезаставки.

**Выставки и ярмарки** имеют цель непосредственных контактов с потребителями. Во время выставок и ярмарок проводятся рекламные кампании, презентации, встречи со специалистами. Ярмарка отличается от выставки тем, что на ярмарке выставочные экземпляры продают, а на выставке нет. На выставке идет демонстрация достижений.

**Рекламные сувениры** — фирменные брелки, значки, зажигалки, авторучки, пепельницы, кепки, майки, кульки и сумки, подарочная про­дукция (письменные принадлежности, часы, самовары, матрешки, вазы), фирменный упаковочный материал (упаковка в виде бумаги, кульков, фирменные папки).

**Прямая почтовая реклама** — это рассылаемые специально подготовленные рекламные листы и специальные рекламные материалы. Рекламно-информационные листы рассылаются на фирменных блан­ках в большом количестве по адресам заинтересованных организаций. Например, начальник департамента маркетинга автомобильной фирмы каждый день получает несколько рекламных листов, в которых ему предоставляется информация о товарах, услугах, выставках, семинарах и т.д. Чтобы использовать прямую почтовую рекламу, необходимо иметь банк адресов. Это требует постоянного внимания и больших затрат времени и ресурсов.

**Наружная реклама** рассчитана на широкого потребителя, поэтому ею пользуются в большей степени для рекламы товаров широкого использования. К ней относятся рекламные щиты, панно, афиши и транспаранты, фирменные вывески, витрины, элементы внутреннего оформления магазинов, фирменные указатели отделов, реклама на транспорте.

Паблик-рилейшнз — формирование позитивной общественной мысли. К паблик-рилейшнз относятся презентации, пресс-конференции, симпозиумы, финансирование общественно-полезных мероприятий, спонсорство, публикация материалов престижного направления в средствах массовой информации.

Компьютеризированная реклама — это банк данных специализированных компьютерных систем, в которые фирма вносит за плату данные о себе и своих услугах или товарах. К этим банкам данных обращаются потребители с помощью телефона или терминала и очень легко, в течение нескольких секунд, получают информацию, которая их интересует. Этот вид рекламы в будущем будет иметь всевозрастающее значение и придет на смену многим видам существующей рекламы.

В будущем такая реклама будет соединяться с кабельным телевидением.

К рекламе также следует отнести все то, что отображает стиль организации: вывески, ценники, бэджи, фирменную одежду, бланки и конверты, визитные карточки персонала на СТО.

1. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМЫ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Станции технического обслуживания или их объединения не занимаются рекламой самостоятельно, а делают это через рекламные агентства, т.е. организовывают рекламу. Можно по-разному подходить к решению вопросов об организации рекламы. В любом случае необходимо иметь рекламную программу, которая включает в себя следующие блоки вопросов:

1. *Исследования:*

определение спроса на услуги

и характеристики потребителя . . ………………. экономические характеристики, демографи­ческие и социально-психологические характеристики; отношение к СТО и услугам

изучение услуг и товаров……как оценивают потребители услуги СТО и конкурентов; уровень конкурентоспособ­ности товаров и услуг; уникальные качества услуг

анализ рынков как сегментирован рынок по видам услуг

и конкурентам; какие сегменты рынка обслу­живают СТО; каковы тенденции развития рынка; конкурентная среда на рынке; уро­вень цен

2. Планирование — определение целей

рекламы может иметь по крайней мере три направле­
ния: 1) создание позитивной общественной
мысли о предприятии; 2) информирование
потребителей о станции, услугах, ценах и за­
пасных частях; 3) реклама услуг и запасных, частей непосредственно для целей продажи

3. Организация рекламы и выбор реклам­ных средств……………….первоочередные задачи, которые стоят перед

рекламой; рекламный бюджет и его исполь­зование; какие способы рекламы следует вы­бирать; каким образом определить эффектив­ность рекламы

1. Подготовка рекламных макетов и рек­ламной программы………..

план рекламной кампании в различных сред­
ствах информации с определением сроков,
условий, цен, повторности; разработка рек­
ламных обращений, сценариев, статей; разра
ботка форм разных рекламных документов;
выбор метода распространения рекламы;
выбор рекламных агентств и организация
работы с ними

После того как предприятие определилось относительно своей рекламной кампании, ему необходимо выбрать рекламное агентство и заключить с ним договор. Прежде чем это сделать, предприятие долж­но изучить рынок рекламистов, собрать информацию о них, опреде­лить своих заказчиков, какие товары и услуги они рекламируют, какие у них цены и какая методика ценообразования. Вместе с рекла­мистом предприятие должно знать объем рекламы и затраты на нее, особенности рекламы объекта, участвовать' в подготовке исходных материалов, подготовке договора, утверждать рекламные тексты и эскизы.

1. КАК ПОВЫСИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

Можно рассчитать число обращений после одной публикации или одной телевизионной рекламы, однако автосервисные предприятия чересчур маленькие, чтобы использовать необходимое количество денег на рекламу. Поэтому им слишком тяжело выйти на эффектив­ный уровень рекламы. Однако этого могут достичь ассоциации пред­приятий или фирм. Например, фирма, которая имеет в своем составе большое число станций технического обслуживания, автосалонов и автомагазинов, может централизованно рекламировать себя, т.е. да­вать имиджевую рекламу, может рекламировать товары и услуги с условиями централизации рекламы всех предприятий, может прини­мать участие в выставках или ярмарках и презентовать свои дочерние предприятия, товары и услуги. Фирма имеет единую символику, что дает возможность потребителю всегда узнавать станции или магазины этой фирмы. Такие фирмы существуют не только у нас. В Герма­нии есть фирма "AUTODIWS", которая объединяет в себе боль­ше 27 тыс. станций. Одной из причин, которые привлекают "свобод­ные" частные станции в эту фирму, является право пользования фирменными символами, что сразу поднимает рейтинг станции. Необходимо отметить, что условием для приобретения разрешения на установление символов фирмы является определенный технический уровень, уровень качества услуг и культуры обслуживания.

Характерной особенностью рекламной деятельности автосервисных предприятий является необходимость объединения рекламных бюджетов, что, с одной стороны, дает станции хоть какие-то возмож­ности представить себя, а с другой — относительное уменьшение за­трат на рекламу.

Необходимо принять во внимание еще одну особенность рекламы для станции — это ее клиенты и сотрудники. Клиенты, которые удов­летворены обслуживанием, качеством услуг, гарантией и положительно оценивают их, будут непосредственными распространителями по­зитивной информации о станции и наоборот. При этом, как мы уже говорили, процесс информирования о станции распространяется со­гласно народной мудрости: "добрая слава лежит, а дурная — бежит". Про хорошее кто-то вспомнит, а про плохое будет знать весь мир. Значительно легче сохранить репутацию, чем завоевывать ее снова.

Приблизительно этот же механизм действия и рекламы, которую создают станции ее сотрудники своим отношением к ней, своим поведением, высказываниями относительно того, кто и как работает и т.д. Есть такой пример: мы хорошо знаем автомобильный гигант "Джене­рал Моторз", который выпускает больше всех автомобилей в мире. И мы привыкли связывать с ним мысли как о компании исключительно с позитивной репутацией. Но однажды один из вице-президентов, президент отделения "Шевроле" Де Лориан написал книгу "Дженерал Моторз в истинном свете", в которой раскрыл очень много негатив­ных сторон корпорации. Это был негативный паблик-рилейшнз. Можно прийти к выводу, что корпорации нужно приложить много усилий, чтобы не только стать безупречной, но и быть такой в глазах общества и потребителей.

Для повышения эффективности рекламы можно предложить следующий комплекс мероприятий.

1. Если есть возможность, необходимо "отдать себя на милость победителя". Маленькая станция малозаметна среди большого числа предприятий. Известность станции возрастает в случае, если она становится дилером известного производителя или относится к известной фирме. Примером могут служить станции "Фольксваген" или "Opel", которые являются небольшими предприятиями, но достаточно широко известны своими названиями и находятся у всех на слуху. Другой пример: достаточно известная широкопрофильная фирма "Денди", имеет свои СТО и заправки, которые оформлены в рекламном стиле DENDY. Это придает им определенный имидж и делает их известными. В западных странах есть специальные фирмы, которые разрабатывают определенный рекламный стиль для СТО и организовывают ассоциации СТО, которые на определенных условиях приобретают право рекламного стиля ассоциации и принадлежности к ней.

1. Лучшей рекламой для СТО являются качество ее услуг, компетентность персонала и его отношение к СТО и клиентуре. Если СТО выполняет качественные услуги, имеет высокую культуру обслуживания, ее персонал знает и придерживается кодекса чести СТО, своими высказываниями и действиями способствует повышению имиджа СТО и никогда не выставляет перед кем бы то ни было СТО с плохой
стороны при любых условиях и не высказывается о ней негативно —
все это важные показатели лучшей рекламы СТО.
2. Позитивным рекламным действием является постоянная работа
на одном и том же рынке для одних и тех же клиентов. Известно, что
в начале деятельности любого предприятия бывает период его вхождения в рынок. Рынок сначала необходимо наработать. После этого он будет работать на вас. Поэтому не следует кидаться из одной крайности в другую. Может быть вы и выиграете на короткое время
на каком-нибудь другом рынке, но потеряете свой. Например, одна станция получила выгодное предложение на предпродажное и гарантийное обслуживание автомобилей определенной марки. После того
как этот заказ был выполнен и закончен, выяснилось, что станция
потеряла большое число своих постоянных клиентов, они ушли к
конкурентам.
3. Работайте с постоянными клиентами, чтобы они всегда чувство­
вали, что это их станция, налаживайте с ними дружеские отношения.
В конкретных ситуациях эти отношения складываются из разных компонентов, но всегда в их основании — внимание и уважение к клиентам.
4. Станция должна напоминать клиентам о себе. Служба работы с
клиентурой должна быть знакома с руководителями кооперативов,
организаций, учреждений и устанавливать с ними хорошие взаимоотношения, независимо от того, являются ли они клиентами СТО или
нет. Эти отношения должны быть постоянными и позитивными.
5. Станция должна иметь свою визитную карточку и распространять ее среди реальных и потенциальных клиентов.

Условиями эффективной рекламы на СТО являются: наличие определенного рекламного стиля или принадлежность к познавательному стилю; ориентация на нужды клиентов и их полное удовлетворение;

уважительное отношение к клиенту, высокая культура обслуживания;

своевременная реакция на нужды клиентов и на изменения этих нужд;

безупречное качество технического обслуживания и ремонта;

четкое определение и полное выполнение обязательств;

постоянное присутствие на рынке;

дружеские отношения с клиентами (создание условий, которые способствуют позитивному восприятию клиентом атмосферы на СТО);

работа с потенциальными клиентами;

напоминание о себе;

фирменная одежда, бэджи;

удобный для клиента режим работы;

эстетика станции, которая отвечает уровню клиентов или выше этого уровня;

удобная и развитая инфраструктура;

присутствие рекламных щитов, вывесок, знаков, указателей, которые "ведут" клиента к СТО;

периодическая реклама в средствах массовой информации местных, прилегающих районов, по местному телевидению, местному ка­налу, спонсорская помощь местным школам, детским садам, коопера­тивам;

наличие фирменных бланков, сувениров, кульков, материалов, которые раздаются клиентам;

позитивные отношения с местными государственными, общественными, негосударственными организациями;

проведение дней качества, участие в выставках, презентациях;

позитивное восприятие каждым работником целей, политики СТО и положительная оценка их при любых условиях.

# Список использованной литературы

1. Марков О.Д. Автосервис. Москва., Транспорт 1999 г. 270 с.
2. X л я в и ч А. И. Обслуживание автомобилей населения: Организация и управление. М.: Транспорт, 1989. 239 с.
3. Андрусенко С. И. Организация фирменного обслуживания. Киев: I3MH, 1999. 216 с.
4. Радченко И. И., X л я в и ч А. И. Маркетинг и автосервис: Учебник для студентов вузов. М.: ВЗПИ, 1991. 214 с
5. Управление персоналом организации: Учебник для студентов вузов / Под ред. А. *Я.* Кибанова. М.: ИНФРА, 1997. 512 с.