

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующая кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
« ____ » _____ 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело» 38.03.06.01 «Коммерция»

Повышение эффективности рекламной деятельности торгового предприятия

Руководитель	_____	<u>д-р. эконом. наук, профессор</u>	<u>Ю.Ю. Сулова</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Выпускник	_____	<u>ЭУ15-03Б-К</u>	<u>Р.А. Аверин</u>
	подпись, дата	группа	инициалы, фамилия
Нормоконтролер	_____	<u>доцент, канд. эконом. наук</u>	<u>А.В. Волошин</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия

Красноярск 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 Теоретические аспекты эффективности рекламной деятельности предприятий торговли.....	11
1.1 Сущность и типология рекламы.....	11
1.2 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций торгового предприятия	28
1.3 Планирование, организация и управление рекламной деятельностью предприятий торговли	36
1.4 Факторы рекламной деятельности предприятий торговли и оценка её эффективности.....	40
2 Анализ эффективности рекламной деятельности ООО «Инжиниринг Групп» ..	66
2.1 Организационно–экономическая характеристика ООО «Инжиниринг Групп»	66
2.2 Организация рекламной деятельности ООО «Инжиниринг Групп».....	75
2.3 Анализ показателей эффективности рекламной деятельности ООО «Инжиниринг Групп»	92
3 Разработка и обоснование мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности ООО «Инжиниринг Групп»	113
3.1 Мероприятия по повышению эффективности рекламной деятельности ООО «Инжиниринг Групп»	113
3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	118
3.3 Прогнозирование динамики товарооборота с учетом внедрения мероприятий по повышению экономической эффективности на предприятии ООО «Инжиниринг Групп»	125
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	134
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	138

ПРИЛОЖЕНИЕ А (Бухгалтерский баланс ООО «Инжиниринг Групп» за 2017-2018 гг.)	143
ПРИЛОЖЕНИЕ Б (Отчет о финансовых результатах ООО «Инжиниринг Групп» за 2017-2018 гг.).....	144
ПРИЛОЖЕНИЕ В (Реквизиты ООО «Инжиниринг Групп»).....	145

ВВЕДЕНИЕ

Упоминания рекламной деятельности встречаются в самых ранних источниках. Материалы, указывающие на существовании рекламы, находили археологи при проведении раскопок на территории Древнего Египта, Древнего Рима, в странах Средиземноморья.

На сегодняшний день, реклама хоть и претерпела изменения, однако, не потеряла своего значения. В современном мире на рекламную деятельность коммерческие и некоммерческие образования ежегодно расходуют триллионы долларов. Столь высокие траты на рекламу обусловлены ее влиянием на человека. С помощью рекламы предоставляется возможность не только рекламировать товары и стимулировать спрос, но и осуществлять контроль над социальной средой общества, привлекать внимание людей к глобальным проблемам.

Рекламную деятельность специалисты в области экономических наук относят к формам массовой коммуникации, поскольку данный вид деятельности играет роль носителя информации, передаваемой от продавца к покупателю. Одним из важнейших направлений рекламной деятельности выступает визуализация образа рекламируемого товара. Значимость визуализации заключается в формировании устойчивой картинки, способной вызвать у потребителя желание купить определенный продукт или услугу.

Отличительная особенность современной рекламы – наличие обучающей функции. Рекламная деятельность перестала быть просто двигателем торговли, сейчас это самый сложный механизм, помогающий покупателю выбирать лучшие товары, сравнивать свойства и качества, искать наиболее выгодные предложения. Реклама задает стандарты и тенденции, которым пытаются соответствовать предприниматели. Успешный рекламный ролик на телевидении, в котором видеоряд и речь продуманы до долей секунды, может стать эталоном. Значимость

обучающей функции рекламной деятельности многократно возрастает в странах со стабильной и развивающейся экономикой. В условиях развитой рыночной экономики населению становится необходимой не только информационная составляющая рекламы продукта, но и сведения о качестве, экологичности, индивидуальности, престиже приобретаемого товара.

Продукт рекламной деятельности – готовая рекламная кампания, представляющая из себя сложную программу коммуникаций между продавцом и потребителем. Рекламные кампании тесно связаны с маркетингом предприятия.

На этапе разработки рекламной кампании необходимо уделять внимание следующим задачам:

1. постановка целей рекламной кампании;
2. тщательное планирование и согласование бюджета рекламных кампаний;
3. разработка, создание и проведение тестирований рекламных кампаний;
4. подбор инструментов и площадок для проведения рекламной кампании;
5. оценка рекламной стратегии.

Задача современной коммерческой деятельности заключается не только в производстве и сбыте качественных товаров населению, но и в грамотном информировании покупателей о выгодах и преимуществах, получаемых при приобретении конкретной вещи. Для того, чтобы добиться выполнения данной задачи, необходимо внимательно изучить основные инструменты рекламных коммуникаций, выделить наиболее эффективные из них, определить рекламные обращения, которые подходят для различных ситуаций.

Не смотря на огромную значимость рекламной деятельности в рыночной экономике, до сих пор не определена в полном объеме ее роль и место на рынке

товаров и услуг. На сегодняшний день, отсутствуют исследования, связанные с анализом и адаптацией зарубежного опыта реализации рекламной деятельности в условиях отечественного рынка. Также, остается открытым вопрос формирования организационных структур в рекламной деятельности. Наиболее распространенными проблемами на практике являются: невозможность определения наиболее эффективных каналов распространения рекламной информации и отсутствие универсального подхода к оценке эффективности рекламных кампаний. Важность перечисленных аспектов функционирования рекламной деятельности и их недостаточная освещенность в литературе, предоставляют автору выпускной квалификационной работы возможность изучения данного направления и определяют актуальность работы.

Целью данной выпускной квалификационной работы выступает анализ и повышение эффективности рекламной деятельности на предприятии ООО «Инжиниринг Групп».

При выполнении исследовательской работы перед автором стояли следующие задачи:

1. анализ сущности и типологии рекламной деятельности;
2. определение роли и места рекламной деятельности в системе маркетинговых коммуникаций торгового предприятия;
3. выявление факторов, влияющих на рекламную деятельность предприятий торговли;
4. проведение анализа эффективности рекламной деятельности ООО «Инжиниринг Групп», в т.ч.:
 - 4.1. составление организационно–экономической характеристики ООО «Инжиниринг Групп»;
5. разработка и обоснование мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности ООО «Инжиниринг Групп»;

б. выполнение прогнозирования динамики товарооборота с учетом внедрения мероприятий по повышению экономической эффективности на предприятии ООО «Инжиниринг Групп».

Субъектом исследования представленной выпускной квалификационной работы выступает торговое предприятие ООО «Инжиниринг Групп».

Предмет исследования работы – рекламная деятельность на предприятии ООО «Инжиниринг Групп» и определение путей ее совершенствования.

Данная выпускная квалификационная работа состоит из 3 глав:

1 глава – теоретическая. В ней проанализированы подходы к терминам «рекламная деятельность» и «маркетинговые коммуникации» различных отечественных и зарубежных авторов, перечислены факторы, влияющие на эффективность рекламной деятельности, определена методология расчета эффективности;

2 глава представляет собой аналитическую часть. В данной главе автор формулирует характеристику исследуемого предприятия, анализирует экономические показатели за 2017 и 2018 года и эффективность осуществленных рекламных кампаний;

3 глава включает мероприятия, позволяющие усовершенствовать рекламную деятельность на предприятии, и как следствие, повысить объем товарооборота.

В целом, выпускная квалификационная работа включает в себя ??? страниц, введение, 3 главы, 10 параграфов, заключение, библиографический список, 3 приложения.

В ходе написания данной выпускной квалификационной работы, автором проанализирована отечественная и зарубежная научная литература, связанная с изучением рекламной деятельности торгового предприятия, подробно изучены отраслевые ГОСТы, Федеральный закон "О рекламе", рассмотрены выдержки из толковых словарей русского языка.

Практическая значимость данной выпускной квалификационной работы заключается в возможности дальнейшего использования разработанной рекламной стратегии на предприятиях торговли.

1 Теоретические аспекты эффективности рекламной деятельности предприятий торговли

1.1 Сущность и типология рекламы

Рекламная деятельность – достаточно древний инструмент стимулирования и поддержания продаж. Вероятно, такое явление, как реклама зародилось одновременно с появлением торговли. Еще в доисторические времена на территории Древнего Египта имели место быть объявления, оповещающие население о продаже рабов, а также, всевозможные рекламные надписи на камнях вдоль дорог и на зданиях.

Несмотря на то, что зачатки рекламной деятельности сформировались до нашей эры, значительный прогресс в развитии данной индустрии произошел во времена появления массовых коммуникаций, в частности, книгопечатания. В 18 столетии на страницах газет и прочих периодических изданий стали появляться частные объявления, а уже в 1842 году в Соединенных Штатах Америки было открыто первое рекламное агентство под управлением Волни Палмера.

Не менее важно в развитии рекламы и появление фотоаппарата. Снимки выпускаемой продукции значительно увеличивали влияние рекламной индустрии на подсознание людей, ведь теперь человек мог не только знакомиться с описанием, но и начал визуализировать продукт, тем самым увеличивая желание завладеть им.

С наступлением 20 века реклама распространилась повсеместно и стала соответствовать выражению «реклама – двигатель торговли». На ее развитие оказало огромное влияние появление таких инструментов, как: аналоговое и цифровое вещание, раздаточные и POS-материалы, Интернет, телефония, вычислительная техника и полиграфия, обладающая полным спектром основных цветов и оттенков.

Учитывая продолжительную историю своего существования, рекламная деятельность обзавелась большим количеством трактовок и определений, как отечественных, так и зарубежных ученых и публицистов. Автором данной квалификационной работы отобран ряд наиболее известных определений термина «рекламная деятельность», а также, проведен их анализ.

Для начала рассмотрим наиболее популярные дефиниции российских и зарубежных ученых:

Известнейший советский лингвист, лексикограф, доктор филологических наук, профессор Сергей Иванович Ожегов под «рекламой» понимает не что иное, как «оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей» [5]. Данное толкование хоть и не носит углубленного характера, но по большей мере соответствует действительности.

Не менее известный лингвист – Дмитрий Николаевич Ушаков приводит сразу два определения. В первом он утверждает, что реклама используется для привлечения потребителей к определенному товару, а также, считает, что цель рекламы – создание широкой известности чего-либо [6]. Второе толкование содержит перечисление всевозможных средств используемых для продвижения на рынке: «объявление, плакат, содержащие сведения о чем-нибудь для потребителя. Световая реклама. Художественная реклама. Отдел реклам (объявлений) в журнале».

По мнению Чудинова А.Н., - автора словаря иностранных слов, вошедших в состав русского языка, реклама представляет собой «маленькую статейку, помещенную в газете или журнале за плату и содержащую похвалу какому-нибудь товару, промыслу и т. п.» [7]. Данный подход, сформулированный в 1910 году, сложно назвать актуальным на сегодняшний день, поскольку с течением времени рекламная деятельность значительно видоизменилась, а среди ее направлений

появились такие форматы, как социальная реклама и антиреклама, подробнее о которых речь пойдет в следующих параграфах данной работы.

Изучая работы отечественных ученых-публицистов нельзя обойти стороной суждение, изложенное Игорем Яковлевичем Рожковым – профессором, доктором экономических наук МГИМО, автором десятков статей, пособий и книг по брендингу и рекламе. Рожков считает, что реклама – «вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которой является реализация сбытовых и других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории» [8]. По мнению автора данной выпускной квалификационной работы, дефиниция, предложенная Игорем Яковлевичем, является наиболее емкой и доступной для понимания, поскольку в ней отражена не только сущность рекламы, но и сформулировано обоснование, основанное на детальном изучении функций и задач рекламы и маркетинга, психологии продаж и анализе целевой аудитории.

Еще один российский публицист С.В. Веселов привел в своей книге «Маркетинг в рекламе» следующее определение: «реклама — это, как правило, оплаченная неперсонифицированная передача информации о товарах, услугах или идеях при помощи средств распространения рекламы с целью оказания влияния на потенциальных потребителей данной информации» [9]. С точки зрения автора данной научно-исследовательской работы, подход Сергея Веселова к термину «реклама» - наиболее верный из всех рассматриваемых. Именно Веселов акцентировал внимание на том факте, что реклама, как правило, носит платный характер, а также, информирует аудиторию об идеях. На мой взгляд, С.В. Веселову удалось дать столь точное определение благодаря тому, что первая

публикация книги «Маркетинг рекламе» состоялась лишь в 2001 году. Ученый сформулировал свое видение гораздо позже Дейяна, Ламбена и Чудинова, и соответственно оперировал информацией, актуальной на данный момент времени.

Весьма емкое и точное определение рекламной деятельности принадлежит нашему соотечественнику Олегу Александровичу Феофанову, который утверждает, что «рекламу можно определить как комплекс психологических мер воздействия на сознание потенциальных потребителей с целью активного продвижения на рынок объектов рекламы, будь то товар, услуга или политическая деятельность, а также с целью создания позитивного имиджа фирме, организации или отдельным институтам общества» (цитата из книги «Реклама. Новые технологии в России») [6]. Данная дефиниция интересна, прежде всего, тем, что Феофанов сосредоточил внимание на психологической составляющей рекламной деятельности, которая на практике является основополагающей.

В учебнике по рекламной деятельности («Рекламная деятельность») под авторством Федора Панкратова, Юрия Баженова и Валерия Шахурина встречается следующее понятие: «реклама — информация о потребительских свойствах товаров и услуг с целью создания на них спроса» [10]. Приведенное определение сложно назвать глубоким и отражающим истину в силу причин, перечисленных в тексте данного параграфа. Ко всему прочему, в сегодняшних рыночных условиях реклама товаров и услуг далеко не всегда имеет под собой цель увеличить спрос. Крупные транснациональные компании зачастую используют рекламу и пиар, как инструмент для брендинга. В основном, такой подход используют предприятия, имеющие большие обороты торговли, либо специализирующиеся на товарах и услугах, которые можно по ряду критериев отнести к премиальному сегменту.

В ходе анализа ряда суждений, автором данной работы было замечено, что подход к толкованию термина нередко зависит от временных рамок, а также, страны, в которой проживает ученый или публицист. Так, канадский философ,

филолог и литературный критик Герберт Маршалл Маклюэн уже в первой половине 20 века сформулировал выражение, к которому прибегают во всем мире, пытаясь объяснить суть такого явления, как реклама. По мнению филолога «реклама — двигатель торговли: сотня двигает, один торгует» [11]. С вступительной частью определения сложно не согласиться, поскольку, на сегодняшний день, без правильного продвижения и позиционирования новый товар практически нереально вывести на рынок. Что же касается второй части, то тут можно встретить самые разные мнения. Кто-то соглашается с Маклюэном, полагая, что для успешной деятельности определенного коммерсанта необходимы десятки специалистов по продвижению; кто-то – напротив, не разделяет данной точки зрения, обосновывая это примерами, интенсивно развивающимися без вмешательства рекламщиков, маркетологов и аналитиков.

Пожалуй, наиболее известное определение рекламе дал Филип Котлер – профессор международного маркетинга, магистр экономики, почетный доктор целого ряда передовых университетов мира (в том числе, обладатель степени почетного доктора РЭУ имени Г.В. Плеханова), автор более ста книг и статей. По его мнению, «реклама – это любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор» [12]. Чуть позже профессор немного преобразовал свое видение и выдвинул более точную формулировку: «реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования». Данное определение действительно отражает сущность рекламы, тем не менее, стоит отметить, что в отечественной индустрии реклама далеко не всегда носит платный характер. Вероятно, данное отличие проявляет себя ввиду географических и исторических особенностей того или иного региона.

Свое видение рекламы и маркетинга имеется и у целого ряда европейских ученых. Примечательно, что, на данный момент, выделена, как вид, целая западноевропейская школа рекламы и маркетинга, которая успешно конкурирует с североамериканской. Наиболее известные ее представители – Ж.-Ж. Ламбен и А. Дейян. Жан-Жак Ламбен – выдающийся европейский менеджер и маркетолог под рекламой понимает «одностороннюю, платную форму неличной массовой коммуникации, призванную создавать благоприятное впечатление о товаре, имеющая четко определенного спонсора» [13]. Данное высказывание корректно исключительно для деятельности, направленной на извлечение прибыли, в нем наблюдается сходство с толкованием А.Н. Чудинова.

Второй представитель западноевропейской школы – французский ученый-публицист, автор множества трудов по рекламе А. Дейян полагает, что реклама представляет собой «платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитация в пользу какого-либо товара или услуги» [14]. На мой взгляд, Дейян сформулировал одно из наиболее точных описаний и абстрагировался от исключительной роли товаров в рекламе. В свою очередь, А. Дейян, как и все вышеперечисленные ученые, акцентировал внимание на коммерческой деятельности, никак не обозначив тот факт, что реклама может носить социальный или политический характер.

Все перечисленные выше понятия, на мой взгляд, являются наиболее известными и обсуждаемыми. Тем не менее, в отечественной и зарубежной науке имеется целый ряд авторов, которых также нельзя обойти стороной.

Заслуженный деятель науки, профессор Владимир Авраамович Абчук понимает под рекламой «информацию, направляемую продавцом потребителям с целью обеспечения прибыльной продажи товара» [15].

Е.П. Голубков утверждает, что реклама – «это один из инструментов комплекса продвижения продукта», который носит оплачиваемый формат. По мнению Голубкова, целью рекламной деятельности является продвижение на рынке товаров и услуг, а инициатором рекламных кампаний выступают определенные заказчики [16].

Е. Дихтль и Х. Хершген сформулировали довольно интересное определение, согласно которому реклама является провокатором определенного, «служащего целям сбыта» поведения людей [17].

Автор популярного курса лекций по маркетингу – Л.Е. Басовский полагает, что реклама – это не что иное, как «неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» [18].

Александр Михайлович Годин – академик Международной академии информатизации, доктор экономических наук, профессор, издавший множество книг, учебных пособий и научных статей дал следующее определение рекламе: «это (реклама. – прим. автора) одно из самых распространенных средств стимулирования сбыта, которое выделяется среди прочих тем, что воздействует, прежде всего, на эмоции покупателя, возбуждает у него желание купить товар, вырабатывает психологическую привязанность к определенным маркам изделий» [19]. Годин, как и его коллега – О.А. Феофанов, углубился в терминологию и создал акцент на психологическом факторе. Стоит отметить, что лишь Александр Михайлович выделил крайне важную деталь при изложении своего обоснования – привязанность потребителей к тем или иным маркам и товарам. На современном рынке данное явление действительно получает широкое распространение, появились, так называемые «товары возврата», способные буквально вызывать «зависимость» у целевой аудитории.

И.Я. Гольдман и Н.С. Добробабенко – создатели одного из первых отечественных учебников по рекламе сформулировали следующее определение: «реклама – любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем» [20].

Еще одну дефиницию предложили в своем пособии «История рекламы» В.В.Ученова и Н.В.Старых: «реклама – ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору и поступку» [21]. В данном определении авторы наиболее развернуто объяснили важность участия психологического фактора в рекламе, подчеркнув его узкими профессиональными терминами.

Специалист по рекламе из США, известный в профессиональных кругах во всем мире, Альфред Дж. Симен считает, что реклама - это «и свеча зажигания, и смазочное масло в механизме экономики, создающем изобилие для потребителей. И в качестве таковых ее задача заключается в информировании. Но это задача — не просто информировать. Функция рекламы — продавать. Продавать товары. Продавать идеи. Продавать образ жизни» [22].

В представлении американских ученых У. Уэллса, Дж. Бернета и С. Мориарти рекламная деятельность представляет собой «оплаченную, неличную коммуникацию, осуществляемую идентифицированным спонсором и использующую средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию» [23].

Следующее понятие, которое сформулировали ученые-философы Сэндидж Ч., Фрайбургер В. и Ротцолл, по сути объединяет определения, представленные выше: «реклама – это форма коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя» [24].

Д. Росситер и Л. Перси создают акцент на рекламном обращении, направленном через убеждение покупателя. По мнению Росситера и Перси, реклама может представлять собой «непрямую форму убеждения, базирующуюся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта. Ее задача – создать у потребителей благоприятное впечатление о продукте и «сосредоточить их мысли» на совершении покупки» [25].

Не менее интересную трактовку приводит их коллега Ричард Харрис – автор ряда научных статей, специалист в сфере психологии массовых коммуникаций. Харрис понимает под рекламой «тип коммуникации, предназначенный для убеждения. Этот эффект может сказываться на поведении, установках, и/или реклама окажет на вас когнитивное воздействие» [26]. Данный ученый главенствующую роль отвел психологии продаж, что, на сегодняшний день, действительно актуально, а покупки все больше приобретают импульсивный характер.

Украинский учёный-экономист, общественный деятель, специалист в области маркетинга и рекламы, доктор наук государственного управления, академик Академии экономических наук Украины, профессор Киевского национального торгово-экономического университета Евгений Викторович Ромат считает рекламную деятельность «специфической областью социальных массовых коммуникаций», которая формируется между рекламодателями и публикой. Целью рекламы, по мнению Ромата, является воздействие, которое способно склонить публику к выполнению тех или иных задач, предусмотренных рекламодателем [27].

Помимо определений, выдвинутых множеством ученых, публицистов, лингвистов и философов, в каждом без исключения государстве существуют законы, выступающие главным, регулирующим рекламную деятельность инструментом. На данный момент в Российской Федерации основным является

Федеральный Закон "О рекламе" (от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 30.10.2018)), согласно которому «реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [1].

С точки зрения автора данной научной работы, реклама – это вид информации, передаваемый от рекламодателя к потребителям на платной, либо безвозмездной основе с целью привлечения внимания к товарам, услугам, социальным проектам и политической агитации с применением психологического воздействия. Передача рекламной информации может осуществляться посредством использования полиграфических материалов, видеоматериалов, аудиоматериалов, а также, образцов, оказывающих влияние на органы вкуса, обоняния или осязания.

Раскрывая сущность рекламы, помимо терминологии разных авторов, необходимо также затронуть типологию рекламной деятельности, поскольку за достаточно длительное время существования продвижения, появилось огромное множество всевозможных подходов к данному вопросу.

Автором данной квалификационной работы проанализированы и представлены основные, по его мнению, виды классификаций рекламной деятельности, которые представлены в следующем порядке:

Мудров А.Н. – автор учебно-методического курса «Основы рекламы» классифицирует рекламу следующим образом:

Таблица 1 – Классификация рекламы (по Мудрову А.Н.) [28]

Классификационный критерий	Содержание (тип рекламы)
1. По географическому признаку	Общенациональная – реклама на всей территории страны; региональная – область или несколько областей; локальная (местная) – небольшая территория населенного пункта или района; международная – реклама на территории нескольких стран и глобальная – реклама на большинство стран мира.
2. По характеру объекта рекламы	Товарная – реклама товара (товарной группы) / услуги; корпоративная (имиджевая) – реклама фирмы, корпорации; государственная реклама; социальная реклама; политическая реклама.
3. По периоду жизненного цикла товара	Вводящая (информационная) – введение товара на рынок; утверждающая (сравнительно увещательная) – стадия роста; напоминающая (конкурентная) – стадия зрелости и насыщения.
4. По каналу распространения	Реклама в прессе, ТВ-реклама, радиореклама, кинореклама, наружная реклама, почтовая реклама, интерьерная реклама, реклама в Интернете.
5. По методике целевого воздействия на потребителя	Рациональная (сравнительная, опровергающая, прививочная и др.) и эмоциональная (трансформирующая, внушающая, драматическая и др.)
6. По характеру воздействия на потребителя	Жесткая и мягкая.
7. По секторам экономики	Реклама товаров народного потребления (длительного использования и ежедневного спроса); промышленная (специализированная) реклама.

Окончание таблицы 1

8. Розничная реклама	Совместная реклама, реклама в местах продаж (POS), напоминающая реклама и сувенирная реклама.
----------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------

С точки зрения авторов, приведенная выше классификация имеет место быть и является вполне актуальной для современного рынка. Мудров А.Н. также упомянул о таких видах рекламы, как имиджевая, социальная и политическая, что весьма важно, поскольку большинство ученых игнорирует данные типы. В целом, со стороны автора выпускной квалификационной работы, в процессе анализа подхода А.Н. Мудрова, не возникло критических поправок, за исключением предложенного оценочного критерия «по характеру воздействия на потребителя». Объясняется данное замечание неясностью принципов разграничения воздействия рекламы на «мягкую» и «жесткую». Важнейшая цель рекламы – побуждение аудитории к предполагаемому действию, а, следовательно, в основании любой рекламной кампании лежит психологическое воздействия, степень которого оценить крайне затруднительно.

2. Ю.С. Бернадская в своем учебнике для студентов вузов «Основы рекламы» также привела классификацию, заслуживающую внимания:

Таблица 2 – Классификация рекламы (по Ю.С.Бернадской) [29]

Классификационный критерий	Содержание (тип рекламы)
1. Классификация рекламы по типу ее инициатора:	Выделяют следующие разновидности подобной рекламы: реклама от имени производителей и торговых посредников; реклама от имени правительства; реклама от имени частных лиц; социальная реклама; политическая реклама.
2. По направленности на аудиторию выделяют:	рекламу потребительских товаров (для личных нужд); бизнес-рекламу.

Окончание таблицы 2

3. По концентрированности на определенном сегменте аудитории различают рекламу:	селективную (избирательную), четко адресованную определенной группе покупателей (сегменту рынка); массовую, не направленную на конкретный контингент.
4. По широте охвата аудитории выделяется реклама:	локальная, региональная, общенациональная, международная, глобальная.
5. По предмету рекламной коммуникации (то, что рекламируется):	товарная реклама, престижная реклама, реклама идей, реклама личности, реклама территории.
6. В зависимости от целей и задач рекламы выделяют рекламу:	информативную, увещательную, напоминающую.
7. По способу воздействия бывает реклама:	зрительная, слуховая, зрительно-обонятельная, зрительно-слуховая.
8. По характеру воздействия на аудиторию выделяют рекламу:	жесткую, мягкую.
9. В зависимости от используемых средств распространения рекламного обращения выделяют рекламу:	печатную (полиграфическую), в газетах и журналах, радио- и телерекламу, наружную, транзитную, сувенирную и т. д.
10. В зависимости от размещения рекламы и использования творческого подхода выделяют:	АТЛ- и ВТЛ- рекламу.

Классификация, предложенная Бернадской, в незначительной степени отличается от классификации, сформулированной Мудровым. Тем не менее, необходимо отметить, что последняя типология все же является более полной. Ю.С. Бернадская выделила десять признаков, в то время, как А.Н. Мудров остановился лишь на восьми. С точки зрения автора выпускной квалификационной работы, весьма значимым является критерий «по предмету рекламной коммуникации», к которому Бернадская привязала такие виды, как: товарная реклама, престижная реклама, реклама идей, реклама личности, реклама территории. На данный момент, такой подход действительно имеет отклик на рынке – все чаще встречается престижная реклама и реклама территорий. К

последней можно отнести продвижение бренда города и региона. Например, Красноярск к проведению Всемирной зимней Универсиады-2019 получил слоганы «Красноярск – сила и душа Сибири» и «Крск – сердце Сибири». Казань также несколько лет назад ввела собственный туристический логотип «KAZAN – здесь Европа встречается с Азией». Данные меры, в первую очередь, направлены на улучшение привлекательности и привлечение внимания к тому или иному региону.

Помимо предмета рекламной коммуникации, Бернадская выделила критерий «по способу воздействия бывает реклама», к которому отнесла такие виды, как: зрительная, слуховая, зрительно-обонятельная, зрительно-слуховая. Данный критерий встречается при классифицировании крайне редко, не смотря на то, что реклама в действительности может оказывать влияние на любой из органов чувств. Так, один из крупнейших игроков на международном рынке фаст-фуда – американская компания Kentucky Fried Chicken (KFC), привлекает внимание публики еще на улице, устанавливая специальные ароматизаторы, имитирующие запах жареного мяса птицы и картофеля. Ко Дню Святого Валентина KFC во многих странах мира раздавали открытки с ароматом жареной курицы.

3. Еще одна классификация принадлежит Д.Ю. Нархову и Е.Н. Нарховой [30]. По мнению авторов типологии, основными критериями выступают:

А) размер территории, охваченной рекламой (локальная, региональная, общенациональная, международная);

Б) характеристики товаров (товарная, престижная, реклама идей, реклама личности, реклама территорий);

В) стратегическая цель (формирующая спрос, стимулирующая сбыт, способствующая позиционированию);

Г) жизненный цикл (вводящая, утверждающая, напоминающая);

Д) сфера общественно-экономической жизни (экономика – финансы, рабочая сила, производство, торговля; быт – сфера услуг; интеллектуальные услуги – образование, печать, медицина; развлечения – увеселительные заведения, зрелищные мероприятия; политика – агитация и лозунги; право – юридические услуги, поиск преступников, приглашение на судебные процессы; экология – реклама «зеленых»; частная жизнь – брачные объявления, «купи-продай»);

Е) характеристика аудитории (бизнес-реклама, реклама потребительских товаров);

Ж) жанр (рекламная заметка, рекламное интервью, рекламная корреспонденция, рекламная рецензия, рекламный очерк, рекламный репортаж, рекламная статья, рекламный отчет);

З) заказчик (фирма-производитель, оптовая фирма, реклама розничной торговли);

И) предмет (собственный товар, торговая марка, фирма-производитель, торговое предприятие);

К) ширина товарного охвата (первичная реклама, селективная реклама);

Л) средство распространения (печать, газеты и журналы, телевидение, радиореклама, реклама на транспорте, реклама на месте продажи, сувениры и т.д.).

Классификация, представленная в учебнике «Реклама. Управленческий аспект» авторства Нархова и Нарховой, является одной из наиболее полных и включает в себя наибольшее количество критериев классификации. Примечательно, что авторы уделили внимание таким критериям, как «сфера общественно-экономической жизни» и «жанр». Важность первого критерия заключается в более детальном подходе к рассмотрению видов социально-направленной рекламы. Например, так называемая реклама «зеленых» в действительности получила широкое распространение в последние годы.

4. Последним проанализированным подходом к классификации рекламы является типология, предложенная М.Ю. Рогожиным – автором книги «Теория и практика рекламной деятельности». Точка зрения данного автора, его критерии и виды для классификации рекламы значительно отличаются от мнений, изложенных выше, а, следовательно, вызывают научный интерес.

Михаил Юрьевич предлагает следующую типологию [29]:

А) По составу целевой аудитории – сильно-, средне- и слабосегментированная;

Б) По целевому воздействию – коммерческая (товарно-сервисная) и некоммерческая (политическая и социальная);

В) По широте распространения – глобальная, общенациональная, региональная, местная;

Г) по способу (средству) передачи – печатная, электронная, внешняя (наружная);

Д) По способу исполнения – текстовая, визуальная, текстово-визуальная;

Е) По методу воздействия – прямая и косвенная.

Кроме того, отмечает автор, реклама может быть безличной и персонифицированной, а также, платной и бесплатной.

С точки зрения автора данной работы, именно классификация, предложенная Рогожиным, является наиболее точной и, в то же время, легкой для применения, так как в ней автор выделил основные критерии рекламной деятельности и ее виды. Михаил Юрьевич акцентировал внимание на основных элементах, которые достаточно легко использовать на практике, отметил, что реклама может носить, как платный, так и бесплатный формат, а также, верно разделил рекламу по составу целевой аудитории (сильно-, средне- и слабосегментированная) и по целевому воздействию (коммерческая и некоммерческая).

Для того, чтобы наглядно ознакомиться с классификацией, М.Ю. Рогожин в своей книге «Теория и практика рекламной деятельности» привел схематическую иллюстрацию:

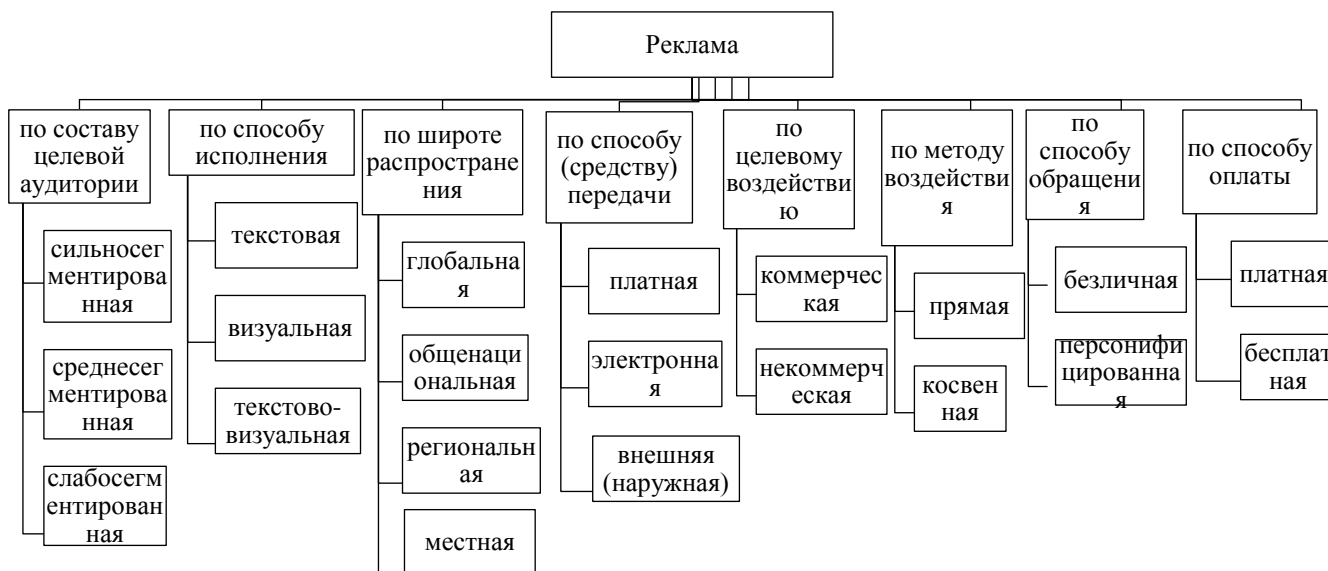


Рисунок 1.1 - Классификация рекламы

Проанализировав двадцать четыре точки зрения на термин «рекламная деятельность», законодательно-правовую базу и четыре классификации различных деятелей науки, автору данной исследовательской работы удалось сформулировать собственное определение термина, а также, выбрать наиболее подходящую типологию.

Тем не менее, для получения целостного представления о рекламной деятельности, необходимо определить место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Данный вопрос освящен в следующем параграфе данной исследовательской работы.

1.2 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций торгового предприятия

Рассуждая о месте рекламы в системе маркетинговых коммуникаций торгового предприятия, необходимо выделить основные элементы комплекса маркетинга, маркетинговые инструменты, а также, проанализировать сам термин “маркетинговые коммуникации” и “интегрированные маркетинговые коммуникации”.

Итак, к основным элементам комплекса маркетинга традиционно относят: товар, цену, сбыт и продвижение. Данные элементы зачастую перечисляют в виде аббревиатуры “4P” - по первым буквам названия каждого из элементов на английском языке.

Инструменты маркетинговых коммуникаций включают в себя: рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг, POS-материалы, упаковку товара, спонсорскую деятельность, предоставление лицензий, организацию послепродажного обслуживания [31].

В свою очередь, каждый из инструментов маркетинговых коммуникаций наделен рядом уникальных функций и выполняет определенные задачи. Например, реклама в торговом предприятии – это вид информации, передаваемый от рекламодателя к потребителям на платной, либо безвозмездной основе с целью привлечения внимания к товарам, услугам, социальным проектам и политической агитации с применением психологического воздействия. Передача рекламной информации может осуществляться посредством использования полиграфических материалов, видеоматериалов, аудиоматериалов, а также, образцов, оказывающих влияние на органы вкуса, обоняния или осязания.

Связи с общественностью, по мнению автора данной квалификационной работы, представляют собой мероприятия, целью которых является формирование

положительного образа предприятия или любого товара, выпускаемого на рынок предприятием, и повышение лояльности среди аудитории.

Не менее важным инструментом является стимулирование сбыта, представляющее собой совокупность действий, направленных на увеличение скорости реализации товаров. Стимулирование сбыта может быть направлено как на потребителя, так и на торговый персонал или на розничных торговцев [32].

Под видами акций по стимулированию продаж для целевого потребителя принимают: сэмплинг и дегустации, подарок за приобретение товара или услуги, разного рода ценовые манипуляции (скидки, акции, дополнительное количество товара в подарок), акции, проводимые на улице; дисконтные, накопительные, бонусные, карты почетного гостя; игровой промоушн.

Для розничных торговцев выделяют следующие виды акций: конкурсы витрин, дилерская премия, раздача бесплатных образцов, конкурсы, розыгрыши и премии.

Личные продажи – это реализация товара или услуги, осуществляемая посредством прямого контакта представителя предприятия с целевой аудиторией.

Прямой маркетинг схож с личными продажами, но взаимодействие с целевой аудиторией происходит несколько иначе: представитель предприятия обращается к потенциальному покупателю вне прямого контакта. К прямому маркетингу можно отнести: заказ товаров по телефону и печатным каталогам, продажи через сеть Интернет, e-mail и почтовые рассылки, телефонные звонки потенциальным покупателям, продажи с использованием мобильных приложений [33].

Одними из наиболее действенных инструментов являются POS-материалы – визуальные рекламные средства, призванные привлечь внимание посетителей или оформить торговые площади предприятия. POS-материалы всегда несут информационный посыл и, как показывает практика, значительно повышают

количество продаж продвигаемого товара. На сегодняшний день, POS-материалы помимо изображения и информации о конкретном товаре, все чаще содержат упоминание об акции или скидке. Таким образом, данный инструмент способен не только проинформировать аудиторию о наличии того или иного товара, но и указать на его ценовое преимущество над конкурентами.

В процессе анализа самого термина «маркетинговые коммуникации», на сегодняшний день, можно встретить целое множество различных подходов.

По мнению А.А. Романова и А.В. Панько – авторов книги «Маркетинговые коммуникации» (серия книг «Прицельный маркетинг») исследуемый термин подразумевает «связи, образуемые фирмой с контактными аудиториями (потребителями, поставщиками, партнерами и т.п.) посредством различных средств воздействия, к каковым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также неформальных источников информации в виде молвы и слухов. В большинстве случаев основным и самым дорогим инструментом маркетинговых коммуникаций служит реклама. Основная задача маркетинговых коммуникаций — донести до целевой аудитории основное конкурентное отличие бренда (бренд-кода), которое в свою очередь повлияет на выбор и покупку товара потребителем» [34].

Не смотря на то, что определение, сформулированное Романовым и Панько сложно назвать научным, оно в полной мере отражает действительность и содержит информацию, приведенную во вступительной части данного параграфа.

С точки зрения Филипа Котлера, маркетинговые коммуникации могут рассматриваться, как «средства, с помощью которых фирмы пытаются информировать, убеждать и напоминать потребителям, напрямую или косвенно, о своих товарах и торговых марках». В теории, с определением Котлера сложно поспорить. Тем не менее, по мнению автора данной работы, профессор отразил лишь поверхностное представление о маркетинговых коммуникациях, не

углубляясь в сущность термина, а также, не перечислил инструменты и алгоритмы, посредством которых осуществляется комплекс коммуникаций в маркетинге [35].

Свой подход также сформулировали и выдающиеся американские экономисты – Джордж Эрнест Барнетт и С. Мориарти. В их понимании маркетинговые коммуникации «представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. Следует понимать, что ни одна фирма не в состоянии действовать сразу на всех рынках, удовлетворяя при этом запросы всех потребителей. Напротив, компания будет преуспевать лишь в том случае, если она нацелена на такой рынок, клиенты которого с наибольшей вероятностью будут заинтересованы в ее маркетинговой программе. Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них» [36]. Как можно заметить, дефиниция, предложенная Барнеттом и Мориарти практически идентична той, что предложил Котлер. Также, ей присущи и недостатки, перечисленные при анализе определения Филипа Котлера – отсутствует акцент на инструментах и алгоритмах, с помощью которых осуществляется процесс маркетинговых коммуникаций на предприятии.

При анализе термина “маркетинговые коммуникации” необходимо учитывать, что данный подход можно условно считать устаревшим, а его современный аналог - интегрированные “маркетинговые коммуникации”. Для сравнения проанализируем ряд дефиниций, предложенных учеными.

По мнению всемирно известных американских специалистов в сфере маркетинга и массовых коммуникаций, Дона Шульца, Стэнли Танненбаума и Роберта Лаутерборна, «интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК), можно определить, как “новый способ понимания целого, которое составлено из таких отдельных частей, как реклама, связи с общественностью, стимулирование

сбыта, материально-техническое снабжение, организация взаимоотношений с сотрудниками и т. д.» [37]. Как мы видим, в данной, более современной формулировке, ученые делают акцент на те инструменты, которым не уделяли внимание их коллеги-предшественники. В то же время, данное определение страдает недостаточностью информации о целях и алгоритмах ИМК - при его анализе отсутствует понимание того, для чего предприятия используют интегральные маркетинговые коммуникации, и на решение каких задач они направлены.

С точки зрения Поля Смита, Крисса Берри и Алана Пулфорда, интегрированные массовые коммуникации представляют из себя некое «взаимодействие форм комплекса коммуникаций, при котором каждая из них должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной эффективности». В классификацию ИМК ученые включили: личные продажи, продвижение продаж, Интернет и новые медиа. Таким образом, дефиниция, предложенная П. Смитом, К. Берри и А. Пулфордом является наиболее актуальной и в полной мере соответствует современным реалиям.

По мнению автора данной работы, при формулировании определения термина «маркетинговые коммуникации», необходимо упомянуть инструменты, используемые для выполнения комплекса мер по продвижению того или иного товара, поскольку, на сегодняшний день, распространено ошибочное мнение о том, что маркетинговые коммуникации состоят лишь из товара, цены, продвижения и месторасположения (4P). Однако, подобный маркетинг-микс можно считать устаревшим, и на данный момент времени, коммуникации в маркетинге включают в себя целое множество инструментов по продвижению.

Обобщая информацию о маркетинговых коммуникациях и ряд определений, предложенных отечественными и зарубежными учеными, автором данной работы

была сформулирована следующая дефиниция: «Маркетинговые коммуникации – это комплекс инструментов, состоящий из: рекламы, связей с общественностью, стимулирования сбыта, личных продаж, прямого маркетинга, POS-материалов, упаковки товаров, спонсорской деятельности, предоставления лицензий и организации послепродажного обслуживания. Целью функционирования данного комплекса выступает привлечение внимания потребителя или партнера к товарам, услугам, социальным проектам или политической агитации посредством прямого, либо косвенного психологического воздействия».

Среди основных элементов, входящих в систему маркетинговых коммуникаций торгового предприятия, особое место занимает реклама. Приоритетность данного элемента над остальными обусловлена высокой эффективностью, а также, широким спектром всевозможных каналов продвижения. В то же время, реклама является самым затратным инструментом коммуникаций в маркетинге.

Одна из важнейших задач рекламной деятельности любого торгового предприятия - определение целевой аудитории. Выполнение данной задачи носит трудоемкий характер, поскольку потребительский рынок состоит из огромного количества людей, обладающих разными предпочтениями, убеждениями, финансовыми возможностями, а также, делятся по возрастным группам и местам постоянного проживания. Для выявления целевой аудитории любое торговое предприятие проводит ряд маркетинговых исследований.

При проведении исследований, направленных на определение целевой аудитории и последующего планирования рекламной деятельности, маркетологи ориентируются на основные критерии отбора, такие, как:

- Экономика. Данный показатель направлен на изучение финансового положения населения, а также, на особенности распоряжения денежными средствами в той или иной социальной группе. Например, на данный момент

известно, что уровень образования оказывает прямое влияние на модель финансового поведения человека.

- Демография является основным фактором отбора потенциального круга покупателей, а в его инструментарии выделяют: пол, возраст, место жительства, социальное положение, уровень образования и структуру семьи. Значимость показателя заключается в том, что в действительности, решение о покупке тесно взаимосвязано с уровнем жизни, статусом в обществе и принадлежностью к определенной социальной группе.

- Следующим элементом выступает технология. В современном мире технологический процесс развивается настолько стремительно, что компании, ежедневно не отслеживающие новые тенденции производства продукта, рискуют потерять клиента и рынок сбыта, в целом. Данным критерием нельзя пренебрегать любому предприятию, независимо от сферы, в которой оно функционирует, поскольку технология изменяется в абсолютно любой отрасли, будь то производство легкового транспорта или канцелярских товаров. Для осуществления исследования технологического аспекта, в первую очередь, маркетологам необходимо провести анализ состояния данной функции в своей организации.

- Окружающая среда влияет на планирование рекламных кампаний не меньше, чем технология, так как многочисленные группы активистов ведут постоянный контроль над деятельностью предприятий, способных негативно повлиять на экологическую обстановку в регионе. Учитывая, что к первостепенным задачам маркетинга относят связи с общественностью, соответствующий отдел предприятия должен быть готов к выражению критики в адрес компании. Чтобы предотвратить отрицательное влияние природоохранных объединений на коммерческую деятельность того или иного предприятия, специалистам последнего следует уделить приоритетное внимание разработке

рекламных кампаний, доказывающих экологичность производства и/или продажи продукта. Также, необходимо спроектировать возможные ответные меры на критические замечания со стороны “зеленых” активистов.

- Крайне важным фактором при планировании рекламной деятельности является социокультурная среда. При разработке рекламной кампании любого вида, необходимо тщательно изучить социокультурные группы, которые она будет охватывать. Значительное внимание следует уделять рекламным проектам, реализуемым в регионах или государствах с большим количеством традиций, народов и религий, в противном случае, методы продвижения продукта могут оскорбить определенные социокультурные группы населения, что в дальнейшем скажется на экономическом благосостоянии компании [38].

Подводя итоги, можно сделать следующий вывод: реклама является основной неотъемлемой частью комплекса маркетинговых коммуникаций, а любой, без исключения, процесс, связанный с маркетингом на предприятии, происходит в прямом или косвенном взаимодействии с рекламной деятельностью.

Основной задачей маркетинга на рынке выступает максимальный сбыт продукции конечному потребителю. Данная задача выполняется, в первую очередь, с применением инструментов рекламы, направленных на формирование спроса и стимулирование сбыта.

В системе маркетинговых коммуникаций реклама выполняет такие задачи, как:

- увещание - убеждение покупателя выбрать определенный товар или бренд, а также, поощрение за покупку;
- информирование - формирование представления покупателя о конкретном товаре;

- позиционирование (перепозиционирование) - выделение определенного места для товара среди его основных конкурентов с постепенным закреплением данного представления в сознании потребителей;
- напоминание - комплекс мер, направленных на поддержание осведомленности о товаре, его позиционировании и конкурентных преимуществах в сознании потребителей;
- формирование, стимулирование и удержание лояльных покупателей;
- Формирование имиджевой составляющей товара [39].

1.3 Планирование, организация и управление рекламной деятельностью предприятий торговли

Перед планированием любой рекламной кампании та или иная организация проводит подготовительные работы, связанные с определением целевой аудитории (данный аспект рекламной деятельности рассмотрен в предыдущем параграфе), поскольку без знания рынка сбыта не представляется возможным регулирование инструментов продвижения продукта.

После выполнения всех процедур по выявлению целевой категории определяются основные цели рекламной кампании, которые можно разделить на 2 группы: коммуникационные и конечные. В то же время, для каждого вида рекламных кампаний можно назначить индивидуальные коммуникационные цели:

Таблица 3 - Коммуникационные цели разных видов рекламных кампаний

Вид рекламы	Коммуникационные цели
Информационная реклама	<ul style="list-style-type: none"> • Доведение информации о продукте, его положительных качествах и индивидуальных свойствах до потребителя; • информирование о снижении или повышении стоимости; • создание положительного имиджа бренда; • устранение ложного (как правило,

	негативного) мнения о продукте, либо бренде.
Побудительная реклама	<ul style="list-style-type: none"> • Убеждение потребителя приобрести тот или иной товар сейчас; • предоставление информации о преимуществах товара определенной марки над конкурентами; • поощрение покупателя за переход на товары данной марки с товаров конкурентной марки; • изменение восприятия потребителем продукта в процессе использования.
Реклама-напоминание	<ul style="list-style-type: none"> • Напоминание покупателям о возможной потребности в продукте в ближайшее время; • напоминание целевой аудитории о точках распространения необходимого продукта; • поддержание уровня покупательской лояльности; • информирование потребителей о сезонных товарах в период межсезонья.

Стоит отметить, что у рекламной деятельности предприятия, помимо перечисленных целей, имеются общие, которые следует объединить в группу конкретных, количественно-измеряемых целей. Таким образом, коммуникативная цель “доведение информации о продукте, его положительных качествах и индивидуальных свойствах до потребителя” может быть трансформирована в конкретную цель - “доведение информации о продукте А, его положительных качествах и индивидуальных свойствах до 30% потребителей, относящихся к целевой аудитории продукта А”. По аналогии, цель “информирование потребителей о сезонных товарах в период межсезонья” можно представить, как количественно-измеряемую: “информирование в весенние месяцы 20% потребителей, относящихся к целевой аудитории продукта А, пользующегося спросом в период с июня по август включительно”.

Важным фактором, влияющим на методы продвижения товара на рынке, является осведомленность потребителей о рекламируемом продукте. В случае, если продукт является новым, необходимо предоставить аудитории первичную, основную информацию о его качествах и свойствах. По мере роста осведомленности о новом продукте, следует добавить дополнительную информацию, которая позволит аудитории, заинтересованной в приобретении товара, получить подробное представление о новинке.

Не менее значимым аспектом остается информированность потребителей о свойствах и ценностях определенного товара. Основная задача, стоящая перед специалистами, продвигающими продукт, заключается в правильном и своевременном донесении информации до аудитории. Велика вероятность того, что большой процент публики, на которую таргетировалась информационная реклама, пожелает приобрести продвигаемый товар, узнав о его преимуществах над конкурентами. Наконец, из процента потребителей, заинтересованных товаром, часть примет решение о посещении торговой точки с целью приобретения.

Конечные цели, в отличие от коммуникативных, речь о которых шла выше, разрабатывать гораздо сложнее, что обусловлено неразрывной взаимосвязью между первыми и вторыми. Примером конечной цели может выступать увеличение объема продаж конкретного товара на определенный процент с помощью проведения рекламных кампаний. Данная цель определена количественно как по конечному результату, так и по срокам его достижения. Другой конечной целью может стать увеличение показателя рыночной доли.

Степень достижения как коммуникационных, так и конечных целей ложится в основу оценки эффективности рекламной кампании.

Следующим значимым шагом при планировании рекламной кампании выступает расчет бюджета на ее проведение. Бюджет можно рассматривать, как

консолидированную сумму денежных средств, планируемых затратить на проведение определенной рекламной кампании или акции в ограниченные по времени сроки. Важными критериями, которые в обязательном порядке учитываются при составлении бюджета, являются: стадия жизненного цикла продукта, его география сбыта, рыночная доля, уровень конкуренции на рынке, уровень дифференциации продуктов данной группы, частота повторов рекламной кампании.

Наиболее широко в настоящее время используются следующие методы определения затрат на рекламу: "от наличных средств", метод "процент от объема сбыта", метод конкурентного паритета и метод "исходя из целей и задач". Эти методы используются и при составлении бюджета на продвижение продуктов в целом.

Необходимо учитывать, что на фактическую величину затрат, помимо финансовых возможностей организации, влияют объем продаж, уровень конкуренции, величина рыночной доли, стадия жизненного цикла продукта, то, на новом или освоенном рынке продается товар, и т.п. [40]

Обычно рекламные затраты рассматриваются как текущие издержки организации. В связи с этим считается, что они могут урезаться или устраняться, как и другие статьи затрат в случаях, когда уровень продаж чрезвычайно высок или крайне низок. Однако затраты на рекламу скорее следует рассматривать как капиталовложение в будущее организации. Будучи используемой для стимулирования продаж в настоящем, реклама имеет огромную силу как фактор накопления потенциала.

Таким образом, воспринимаемая в качестве текущих издержек, реклама одновременно служит долгосрочным вложением капитала. Однако для того, чтобы руководство организации могло считать рекламу капиталовложением, оно должно понимать связь рекламы с уровнем продаж и прибыли [16].

1.4 Факторы рекламной деятельности предприятий торговли и оценка её эффективности

На эффективность рекламной деятельности торгового предприятия оказывает влияние большое количество различных факторов. Для эффективного функционирования рекламной деятельности и развития государственной экономики необходимо постоянно производить анализ и регулирование данных факторов.

В научной литературе существует достаточно большое количество методов по определению влияния факторов на рекламную деятельность. Наиболее часто используемым методом в практике является PEST-анализ макросреды. Суть PEST-анализа заключается в исследовании схемы «фактор – рекламная деятельность». Полученные данные позволяют оценить экономическую и политическую ситуацию, складывающуюся в процессе деятельности рекламной отрасли, спрогнозировать спрос, уровень цен, объем продаж и прибыль. Результаты технологических факторов позволят перестроить технологические процессы с использованием новых бизнес-моделей и современных интерактивных медианосителей. Оценка результатов социальных факторов даст возможность сформировать потребительские предпочтения, спрос и предложение, определить активность потребителей.

PEST-анализ базируется на исследовании влияния экономических и политических процессов, правового регулирования и управления, социальной и культурной составляющих общества, научно-технического и технологического развития общества и т.д. [41]. В процессе проведения PEST-анализа необходимо определить последовательность и этапы его исследования, а именно:

- установить структуру и название блоков PEST-анализа;

- установить состав факторов по каждому блоку PEST-анализа, имеющих высокую вероятность воздействия;
- определить типовые факторы и факторы индивидуального характера;
- определить значимость каждого фактора с целью установления ему определенного веса;
- установить оценку степени влияния каждого фактора;
- провести экспертную оценку силы влияния факторов, определив взвешенные оценки путем умножения веса фактора на рычаг его воздействия и подсчитав суммарную взвешенную оценку.

На рисунке 1.2 показаны факторы типового и индивидуального характера PEST-анализа, влияющие на рекламную деятельность. В политический блок внесены факторные показатели типового и индивидуального характера. Среди индивидуальных - рекламное законодательство, Российский Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций, законодательные акты, регулирующие рекламную деятельность. Социальный и экономический блоки состоят из факторных показателей типового характера. Технологический блок полностью состоит из факторов индивидуального характера.

Блок технологических факторов. Анализ влияния технологических факторов на рекламную деятельность позволяет своевременно определить тот потенциал возможностей, который демонстрируют развитие науки и техники для совершенствования рекламных инструментов и модернизации технологических процессов в рекламе. Активное развитие информационных технологий, кардинальные изменения в бизнесе перестраивают рекламный рынок на принципиально новый уровень развития, создавая новые медианосители, среди которых интернет и мобильная реклама.

Интенсивный рост рынка Интернет-рекламы обуславливается большим преимуществом Интернета в области таргетинга (нацеливания) рекламы на пользователей. Современные технологии Интернет-рекламы нацеливают покупателей на конкретный вид товаров и услуг. Это приводит к значительному повышению эффективности Интернет-рекламы по сравнению с существующими.

Основным инструментарием влияния Интернета и мобильной рекламы на экономику является:

- охват широкой аудитории потребителей;
- внедрение современных бизнес-моделей, целью которых является тесная и эффективная взаимосвязь с потребителями и партнерами;
- повышение доступности информации;
- оптимизация в предоставлении услуг;
- увеличение производительности на основе автоматизации бизнес-процессов.

Технологическими факторами индивидуального характера, влияющими на рекламную деятельность, являются:

- использование и внедрение интерактивных медийных технологий в рекламе, что приводит к кардинальным изменениям в бизнесе, перестраивая рекламный рынок на принципиально новый уровень развития;
- внедрение современных медианосителей, которые приводят к применению новых бизнес-моделей.

Блок социальных факторов. Социальные условия жизни общества определяют вкусы, потребности, возможности покупателей. Системы ценностей развитых и развивающихся стран существенно различаются. Именно социальные процессы оказывают наибольшее влияние на формирование потребительских предпочтений, от которых зависит направленность и величина потребительского спроса, а, следовательно – риск невостребованности товаров и услуг [42].

Анализ социальных факторов, влияющих на рекламную деятельность, позволит установить и определить потребности целевой аудитории, что даст возможность для разработки маркетинговой стратегии выявить воздействие на ассортиментную политику, на разработку рекламных и маркетинговых компонентов с использованием потребительского таргетинга.

Отношение населения к качеству жизни и работе, демографическая структура общества, рост населения, уровень образования непосредственно влияют на развитие рекламного рынка и уровень качества товаров и услуг. Известный американский историк Д. Бурстин заметил: «Дайте мне посмотреть рекламу, и я скажу вам все об этом обществе и о времени».

Основными факторами типового характера, существенно влияющими на рекламную деятельность, являются:

- риск невостребованности продукции, который напрямую зависит от вкусов потребителей;
- существующие в обществе культурные нормы и ценности, определяющие социально-экономические права человека;
- отношение общества к качеству жизни, что приводит к конкурентности товаров;
- уровень образования населения, который определяет степень развития общества;
- показатели развития конкурентных отношений, что приводит к налаживанию хозяйственных связей между хозяйствующими субъектами;
- квалификация и ротация трудовых ресурсов, величина оплаты труда.

Блок экономических факторов. Факторы PEST-анализа объединяют в себе внешние явления и процессы экономической жизни общества, которые влияют на рекламную деятельность и которые необходимо учитывать. Мониторинг экономической ситуации предусматривает анализ показателей, таких как:

величина внутреннего валового продукта, уровень безработицы, рост деловой активности, инвестиций, доходов, показатели инфляции, производительность труда, нормы налогообложения, объем производства и продаж товаров и услуг, платежеспособность покупателей и т.д.

Уровень инфляции регулирует стоимость товаров и услуг, повышение инфляции увеличивает ценовой компонент, снижая тем самым покупательные возможности. Сокращается объем продаж, снижается объем производства, что влечет к сокращению заработной платы, рабочих мест и повышению уровня безработицы, все эти факторы приводят к резкому снижению величин ВВП, потребительских возможностей и объема рекламного рынка. В экономике наблюдается спад.

Социальными факторами типового характера, влияющими на рекламную деятельность, в экономическом блоке являются:

- кредитно-денежная политика государства, которая определяет уровень безработицы, стабильность цен, устойчивый платежный баланс;
- уровень инфляции, что определяет покупательскую способность денег;
- темпы экономического роста, определяющие показатели ВВП;
- покупательская способность населения, которая определяет уровень доходов населения.

Блок политических факторов. При проведении анализа политических факторов необходимо выявить их основную сущность. Основными факторными показателями являются:

- политика и стабильность правительства, которая выражается в налоговом и ценовом регулировании, повышении жизненного уровня населения, социальная поддержка всех категорий граждан и т.д.;

- влияние государства на рекламную деятельность заключается в создании законодательных документов и нормативно-правовых актов, регулирующих рекламную деятельность.

Целью проведения PEST-анализа политических факторов для нашего случая является определение государственного влияния на рекламную деятельность. Главным фактором, влияющим на жизнедеятельность рекламного рынка, является государственное регулирование, направленное на сохранение конкурентной среды и определяющее суть рыночной системы. От этого фактора зависит динамика отдельных рекламных медиасегментов. Государственное регулирование опирается на комплекс правовых, организационно-экономических инструментов и методов влияния на рыночную деятельность в целях защиты прав и интересов субъектов рекламного рынка. Государство становится основным регулирующим инструментом на рекламном рынке, обеспечивая и учитывая равноправные интересы всех его участников, вводит регуляторы ценовых механизмов, используя фиксацию монопольных цен и пределы надбавок, системы налогообложения.

Государственное регулирование является основной частью системы контроля над рекламной деятельностью. Деятельность государственного регулирования основывается на формировании законодательной базы и создании системы исполнительных органов разных уровней, осуществляющих контроль. Основными функциями государственного регулирования рекламной деятельности являются:

- нормативное регулирование;
- деятельность организаций по контролю над соблюдением законодательства в рекламной области;
- деятельность судебных органов в сфере рекламной деятельности;
- деятельность региональных органов власти РФ по регулированию рекламной деятельности;

- государственная регистрация партнеров экономических взаимоотношений, индивидуальных соглашений и прав;

- контроль над государственной собственностью;

- налоговое координирование.

Основополагающими законодательными актами прямого воздействия и регулирования рекламной деятельности в РФ, являются:

- закон РФ «О рекламе» от 18.07.95 (новая редакция от 01.01.2014), который характеризует основные принципы рекламной деятельности в России, содействует регулированию правовых отношений между рекламодателями, рекламопроизводителями и рекламораспространителями.

- закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.91;

- закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров» от 23.09.92;

- закон РФ «О сертификации продукции и услуг» от 10.06.93.

Государственный контроль за рекламной деятельностью складывается по следующим направлениям:

- установление рыночных соглашений деятельности субъектов рекламного рынка;

- законодательное определение экономических отношений и соблюдение их выполнения;

- устранение и прекращение несоответствующей рекламы, способной ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью граждан [1];

- устранение и предотвращение монополизма на рекламном рынке;

- охрана от недобросовестной конкуренции и рекламы [1];

- привлечение субъектов рекламной деятельности к административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе [1].

Государственный контроль рекламного рынка в России проявляется на двух уровнях [1]: федеральном уровне, где функцию контроля и надзора за соблюдением законодательства в рекламной деятельности осуществляет Федеральная антимонопольная служба Российской Федерации (ФАС) и на региональном уровне, здесь функцию контроля и надзора за рекламной деятельностью выполняют региональные антимонопольные органы.

Среди инструментов государственного регулирования рекламной деятельности особое значение имеют судебные органы власти. Регулирование споров в рекламной деятельности осуществляют суды разных инстанций. Учитывая, что главная роль рекламы – экономическая и рекламная деятельность является одной из отраслей бизнеса, ведущее участие в регулировании рекламной деятельности отводится арбитражным судам.

Формирование и совершенствование законодательной базы государственного регулирования рекламной деятельности в России продолжается.

Оценка эффективности рекламной кампании того или иного предприятия является важнейшим этапом осуществления всей рекламной деятельности. Проблематика оценки эффективности рекламной деятельности рассматривается в трудах многих зарубежных и отечественных ученых. В разные годы данной теме уделяли внимание Ф. Котлер, Д. Россистер, Л. Перси, Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, а также, наши соотечественники: Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, И. Рожков. С наиболее известными комплексными методиками оценки эффективности рекламной деятельности можно ознакомиться в публикациях Ж.-Ж. Лабмена, Э.С. Персикова, И.Д. Фомичевой и И.И. Макиенко.

Однако, на данный момент, оценка эффективности рекламных кампаний, а также, большинство оценочных методик и моделей сводится к рассмотрению в общем контексте рекламной деятельности на предприятии. Несмотря на то что, данный подход, в целом, соответствует действительности, автор

квалификационной работы считает, что для оценки эффективности проводимых рекламных компаний необходимо прибегать к математическим расчетам.

Также, стоит отметить, что наиболее точные и детальные модели оценки разработаны европейскими учеными, но, к сожалению, данные подходы крайне затруднительно применять для российского рынка, поскольку наблюдаются серьезные различия в самой конъюнктуре западноевропейского рынка и отечественного. Тем не менее, на сегодняшний день, огромное количество маркетологов и специалистов по рекламе прибегают именно к оценочным моделям, сформулированным западными учеными, что объясняется недостаточной информированностью о нецелесообразности их использования на территории России и бывших стран СНГ [43].

Отслеживание эффективности рекламных кампаний является важнейшим направлением деятельности отдела маркетинга и PR-отдела, поскольку при невыполнении данной функции организация рискует упустить из вида ошибки, которые могут спровоцировать серьезные убытки и спад продаж. К тому же, при изучении ряда исследований, автором данной работы было замечено, что большой процент компаний замечает неэффективность рекламных акций уже на той стадии, когда негативных последствий избежать попросту невозможно. Крупнейшие игроки рынка, такие как Nike Ink, Burger King Corporation и Apple ведут непрерывный мониторинг, несмотря на то, что руководство корпораций понимает, что проводимые рекламные компании обладают крайне высокой степенью эффективности.

Руководитель отдела маркетинга на предприятии всегда должен быть уверен в том, что повышение объема продаж продукции на предприятии обусловлено, прежде всего, проведением рекламных кампаний, а не изменением конъюнктуры локального рынка, ухудшением или улучшением макроэкономического климата, а также, какими-либо проблемами в рекламной деятельности конкурентных

предприятий. Не менее важным фактором является перспективное видение результатов рекламы отделом маркетинга, поскольку реклама и PR, в большинстве случаев, нацелена на сбыт в будущем, а не в моменте [44].

В свою очередь, следует понимать, что реклама – это, в первую очередь инвестиции и риск. Так, по данным исследований различных американских авторов, 30% всех рекламных кампаний проводимых на территории США имеют резко негативный эффект, 20% не оказали отрицательного влияния, еще 20% незначительно влияют на объемы продаж и лишь 30% рекламных кампаний влекут за собой существенный позитивный эффект.

На фоне американского рынка, рекламная деятельность в Европе отличается еще более скромной эффективностью: только 20% рекламных кампаний от общего количества оказывают положительное влияние. Реклама на европейском рынке, по большей мере, выступает в роли инструмента брендинга, помогая не затеряться среди десятков тысяч аналогичных компаний. Данная тенденция свойственна и для России, поскольку с каждым годом на сбытовом рынке лишь увеличивается количество схожих между собой предприятий, что способствует росту информационного барьера. На сегодняшний день, привлечь внимание потребителей возможно лишь рекламными кампаниями, способными преодолеть информационный барьер. В свою очередь, необходимо отметить, что эффективность любой без исключения рекламной кампании не в состоянии переступить порог в 60-70%, поэтому отделу маркетинга следует ориентироваться на результат, близкий к нейтральному (20-30%) [45].

Работа над анализом эффективности проводимых рекламных кампаний требует значительных финансовых затрат. Еще на моменте планирования рекламы необходимо провести контрольное (предварительное) исследование, которое поможет спрогнозировать конечную эффективность. Следующие исследования проводятся непосредственно при осуществлении рекламных кампаний и акций.

Как правило, маркетологи производят одну или несколько «волн» исследований для последующего сравнения полученных результатов с предварительными. С помощью подобных исследований проводится «слежение» за эффективностью. Конечная стоимость проводимых манипуляций зависит, в первую очередь, от поставленных целей опроса, размеров выборки респондентов, объема анкеты, вероятности совершения покупки. Тем не менее, общие затраты на исследовательскую деятельность всегда получаются весьма высокими.

Процесс контроля над рекламной кампанией включает в себя измерение следующих последовательных этапов рекламной коммуникации:

- 1) контакта с рекламой;
- 2) усвоения информации;
- 3) эффектов коммуникации и позиционирования марки;
- 4) действий целевых покупателей;
- 5) объема сбыта или доли рынка;
- 6) прибыли [46].

Под контактом принято понимать возможность увидеть или услышать рекламу потребителем хотя бы один раз. Реклама достигает контакта с аудиторией в тот момент, когда человек обращает на нее внимание при взаимодействии с каким-либо носителем. Осмысление и понимание рекламного обращения происходит на этапе усвоения.

Для исследования контактов с рекламным обращением необходимо произвести измерение рекламной мощности того или иного объявления. В дальнейшем данный показатель соотносится с таким результирующим показателем, как объем сбыта. Для измерения рекламной мощности маркетологи и рекламщики могут прибегать к различным методам, например, к оцениванию при помощи подсчета всех инвестиций, направленных на рекламную кампанию, а также, на осуществление ее размещения и совокупного количества рекламных

объявлений, необходимого для достижения желаемого уровня осведомленности (GRP). В то же время, наиболее точным методом оценки является, так называемый, «эффективный охват», выражающийся в минимальной эффективной частоте повторов рекламного обращения.

К средствам валовой оценки контактов с рекламой также относят совокупное количество объявлений, которые были размещены за определенный временной интервал. Стоит отметить, что с помощью показателя GRP невозможно измерить количество взаимодействий определенных потребителей с рекламой, поскольку данный индикатор используется исключительно с целью примитивного подсчета необходимого количества контактов между аудиторией и рекламным объявлением. Зачастую подобные контакты являются повторными, что, в свою очередь, проблематично учесть, используя GRP-показатель.

Эффективный охват – наиболее точный и важный показатель, используемый при исследовании качества взаимодействия потребителей с рекламным объектом. Как уже было написано выше, данный показатель измеряет объем охвата целевой аудитории при минимально эффективной частоте выхода рекламного обращения. В целях измерения эффективного охвата маркетолога проводят количественные замеры контактов потребителей с различными видами рекламных объявлений, либо измеряют частоту измерения определенной рекламной кампании. Минимальная эффективная частота рассчитывается для каждого рекламного цикла, однако, охват при минимальной частоте выступает показателем, который зачастую пересчитывается для любого периода, использованного для иных контрольных измерений [47].

В том случае, когда специалисты не выявляют взаимосвязь между эффективным охватом и объемами сбыта продукции, становится очевидной неэффективность работы рекламных коммуникаций на предприятии. В то же время, речь не идет о несостоятельности рекламных средств. Основными

причинами отсутствия взаимосвязи между охватом и сбытом выступают некачественное творческое исполнение рекламной компании и общая рекламная стратегия организации, в целом.

К эффективности рекламной кампании ученые-публицисты относят такие понятия, как: экономический эффект, психологическое воздействие на возможных представителей целевой аудитории конкретного продукта (психологический эффект), социальный эффект, который выражается в серьезном влиянии на сознание общества. К последнему можно отнести продукцию корпорации ИКЕА, которая, в значительной мере, повлияла на формирование вкусов жителей Европы, а также, изменила образ жизни, как таковой. Мебель, фурнитура и декор для дома по низким ценам стали незаменимыми атрибутами в жизни миллионов людей.

Как показывает практика, денежные затраты, выделяемые на рекламные компании, прибыль от продаж, получаемую компанией, предпочтения потребителей, ценовой уровень товаров и лояльность покупателей практически невозможно привести к общему знаменателю, поскольку данные показатели не являются однородными, а значит, сопоставить их с высокой точностью затруднительно.

Проблема оценки эффективности рекламной деятельности торгового предприятия беспокоит ведущих аналитиков, маркетологов, экономистов, и на данный момент, считается нерешенной. Несмотря на то, что процедура оценки является важнейшей при осуществлении предприятием рекламной деятельности, на сегодня не существует ни одной точной, научно обоснованной методики.

Например, сложно отрицать то, что экономические показатели коммерческой деятельности предприятия не связаны с психологическими факторами сбыта, но доказать данную взаимосвязь с помощью расчетов попросту невозможно.

Тем не менее, автор данной научно-исследовательской работы считает, что рекламная деятельность на предприятии нуждается в анализе и последующей оценке эффективности, несмотря на то, что полученные данные будут иметь приблизительный вид. Важность этих данных, в первую очередь, может помочь избежать убытков, спровоцированных неверной рекламной стратегией и спроектировать будущие рекламные кампании.

В связи с данными выводами можно предположить, что при определении эффективности рекламы необходимо установить, какой из перечисленных или других факторов мог оказать влияние на увеличение товарооборота наряду с рекламой.

С точки зрения автора данной работы, наиболее емкую методологию оценки рекламной деятельности на торговом предприятии представила Е.В. Трофимова – автор книги “Оценка эффективности рекламной деятельности. Обзор методов расчёта рекламного бюджета”.

По мнению Трофимовой Е.В., оценка эффективности рекламной

Рисунок 1.3 - Показатели оценки эффективности рекламы

деятельности тесно связана с тремя категориями факторов:

1. Модели зависимости рекламного бюджета от прибыли предприятия;
2. Модели, основанные на зависимости от оптимальности затрат на рекламу;
3. Модели, основанные на определении зависимости рекламного бюджета от величин рекламных бюджетов фирм-конкурентов.

В свою очередь, к моделям зависимости рекламного бюджета от прибыли предприятия Трофимова Е.В. относит:

Модель Юла - математический метод, целью которого является подсчет рейтинговых показателей. В данной модели рейтинговые показатели (или “рейтинговые единицы”) представляют собой сумму всех рейтингов того или иного продукта в интернете, опросах, на телевидении и радио. Таким образом, специалисты могут определить как рейтинг определенного продукта среди населения на разных площадках, так и рейтинг самой рекламной кампании. Для расчета данного показателя необходимо воспользоваться следующей формулой:

$$E_A = p * n_0 * \left(\frac{1}{k_0} * k \right) * \left(\frac{N}{N_{\max}} \right) \quad (1.1)$$

где p — цена одной рейтинговой единицы;
 n_0 — количество рейтинговых единиц, предполагая 100 % захват аудитории;
 N_{\max} — число потенциальных клиентов;
 N — предполагаемое число клиентов, которые станут постоянными;
 k — соотношение между количеством купившим продукт и количеством увидевших рекламу об этом продукте.

Значительный минус данного оценочного метода состоит в невозможности его применения на практике в удаленных городах и регионах из-за отсутствия достаточного количества независимых аналитических центров.

$$\frac{S_{\max} - S_0}{S_{\max}} \quad (1.2)$$

Модель Видаля-Вольфа - один из наиболее распространенных методов для расчета рекламного бюджета. Преимуществом данной модели выступает

возможность учета объемов продаж и доли, занимаемой компанией, на рынке сбыта. Для расчета используется формула следующего вида:

$$S^i = k_1 * \left(\frac{S_{\max} - S_0}{S_{\max}} \right) * E_A - k_2 * S_0 \quad (1.3)$$

где S^i — показатель изменения уровня продаж; k_1 — коэффициент реакции товарооборота на рекламу; k_2 — коэффициент, который показывает, насколько уменьшатся объёмы продаж, если будет отсутствовать реклама; S_0 - текущий объём продаж; $(S_{\max} - S_0) / S_{\max}$ — данное выражение показывает изменение объёмов продаж по сравнению с текущим объёмом.

К недостаткам данного метода можно отнести: сложность нахождения коэффициентов реакции; метод, основанный на модели Видаля-Вольфа, не учитывает степень влияния конкурентов на рекламную кампанию; метод не учитывает цены и организацию сбыта продуктов.

Модель Литтла (ADBUDG) - в данном методе учитывается взаимосвязь между минимально возможной долей рынка при отсутствии рекламных кампаний и максимально возможным рекламным бюджетом. Для расчета начальной доли рынка следует применять формулу:

$$P_{dm(t)} = P_{dm(\min)} + [P_{dm(\max)} - P_{dm(\min)}] * \frac{P_{uby}}{(g + P_{uby})} \quad (1.4)$$

где $P_{dm(t)}$ - минимально возможная доля рынка; $P_{dm(\max)}$ - максимально возможная доля рынка; P_{uby} — величина рекламного бюджета; g - коэффициент ослабления.

Важнейшим достоинством модели можно назвать учет влияния конкурентов, поскольку расчет показателей для данной методики производится с учетом рыночной доли предприятия. В то же время, стоит отметить, что необходимые для произведения расчетов показатели являются трудноопределимыми.

После подробного изучения модели Юла, модели Видаля-Вольфа и модели Литтла, автор выпускной квалификационной работы может сделать вывод о том, что все три методики объединены одним существенным недостатком: ни одна из приведенных выше моделей не учитывает влияние множества прочих маркетинговых показателей. Перечисленные модели имеют широкое распространение, однако, применение упомянутых формул, на практике, не гарантирует оптимальный расчет рекламного бюджета.

Модель, основанная на зависимости от оптимальности затрат на рекламу, базируется на понимании рекламных бюджетов как инвестиций, направленных на развитие предприятие. При таком подходе компания ставит перед собой цель получить максимально возможную прибыль от инвестированных денежных средств. Таким образом, данная модель тесно связана с решением задач, направленных на создание эффективного менеджмента в компании, который, в свою очередь, предполагает соответствие следующим принципам успешного существования предприятия на рынке:

1. Предприятие является монополистом на рынке;
2. предприятие производит одинаковый товар и сбывает его по установленной стоимости.

Формула модели имеет следующий вид:

$$x' = f(x(t), u(t))$$

$$x(0) = s_0, x(T) \in S_T,$$

$$x(t) \geq 0, u(t) \in [0, U]$$

$$\int_0^T F(x(t), u(t)) dt \rightarrow \sup_{w(t)} \quad (1.5)$$

где T — временной период (число шагов), x_t - объём продаж за период $[(t-1, t)]$, s_0 - начальные продажи, S_t - множество допустимых значений конечного объёма продаж, u_t - рекламный бюджет на t -ом шаге, U_t - максимальные расходы, которые могут быть направлены на рекламу на t -ом шаге, $f_t(x_t, u_t)$ - функция, характеризующая динамику продаж на каждом последующем шаге, $F_t(x_t, u_t)$ - прибыль в момент времени t при x_t и u_t .

Основным достоинством данной модели, по мнению Трофимовой Е.В., выступает возможность точного определения максимальной прибыли предприятия.

Тем не менее, минус методики играет главенствующую роль, несмотря на достоинство. Расчеты, производимые по формуле (1.4) корректны лишь в условиях монополии, а значит, непригодны для использования в основной массе.

Модели, основанные на определении зависимости рекламного бюджета от величин рекламных бюджетов фирм-конкурентов, являются близкими по значению моделям, основанным на теории игр и математической статистике.

При построении модели, за основу берутся общеизвестные или регрессионные модели, такие как методика Видаля-Вольфа, рассмотренная автором данной работы выше. Затем модель приводится к игре между двумя фирмами или более. Необходимо отметить, что параметры модели возможно оценить, основываясь на статистических данных за прошлые периоды. В то же время, специалисты зачастую встречаются с такой ситуацией, при которых данных нет, либо их недостаточно. В такой ситуацией необходимо воспользоваться методом Монте-Карло.

Основные принципы использования модели Монте-Карло сводятся к формуле следующего вида:

$$y = f_{(x,a)}, \quad (1.6)$$

где y - выходной показатель функционирования системы; f - функция, устанавливающая связь между выходным показателем и входными переменными через параметры системы; x - n -мерный вектор случайных величин; a - m -мерный вектор детерминированных величин.

Для случайной величины x (n -мерного вектора случайных величин) определяется оптимальный диапазон изменений, именуемый рисками фирмы, а также, выбирается интервал распределения, которому подчиняются отобранные случайные величины. Итогом проделанной работы выступает объединение результатов, полученных путем пересчета на каждой итерации, в таблицу с последующим их анализом статистическими методами оценки.

Существенным плюсом данной модели можно назвать возможность оценки различных параметров риска на предприятии. Минус - искусственно подобранная статистическая база. Негативное влияние искусственной базы заключается в подборе большого количества лишних данных, на анализ которых уходит внушительное количество времени и денежные средств. Как следствие, из-за продолжительного анализа увеличиваются сроки реагирования и принятия решений по устранению проблем в компании [48].

Модель оценки эффективности, предложенная Е.В. Трофимовой, с точки зрения автора данной работы, является одной из наиболее полных, на сегодняшний день, однако, представленная методология, в большей степени, подходит для анализа рекламных кампаний в офлайн-среде. Для оценки рекламных кампаний, проводимых в сети Интернет, необходимо обращаться к

таким показателям эффективности, как CTR, CTV, CTI, ROMI, ROI и т.д. Наиболее подходящую методологию для оценки эффективности интернет-рекламы разработала Н.Н. Овчинникова.

Первичными показателями, используемыми при оценке посещаемости рекламируемого сайта и анализе эффективности интернет-рекламы, являются хит и хост.

Хит (Hit) – количество посещений web-страницы пользователями. В этом случае считаются все посещения страницы. Например, если один пользователь со своего компьютера зашел на web-страницу 20 раз, будет засчитано 20 хитов.

Хост (Host) – количество уникальных посетителей вебстраницы. В отличие от хитов, считаются только уникальные посещения (с разных компьютеров). С уникальным пользователем ассоциируется уникальный IP-адрес компьютера, с которого выполняется доступ.

Кроме хитов и хостов, для оценки эффективности рекламы анализируют воздействие рекламного сообщения на аудиторию с помощью относительных показателей CTR, CTV, CTI.

Показатели, характеризующие эффективность рекламы и необходимые формулы для расчета данных показателей представлены в таблице ниже.

Таблица 4 – Показатели эффективности интернет-рекламы

Показатель	Формула	Описание
CTR	$CTR = \frac{\text{число кликов}}{\text{число показов}} * 100\%$ <p>где клик – одно нажатие на рекламное сообщение; показ – одно предъявление рекламного сообщения посетителю вебсайта.</p>	<p>CTR (от англ. Click-Through Rate) – показатель кликабельности.</p> <p>CTR измеряется в процентах и является важным показателем эффективности работы рекламного сообщения. Для динамической рекламы в Интернете CTR колеблется от 0,1 до 3%.</p> <p>Принято считать, что чем</p>

		<p>выше CTR, тем выше эффективность объявления. Но иногда высокий CTR не гарантирует хорошую конвертацию посетителей, перешедших по ссылке, в покупателей. Для имиджевой рекламы значение CTR гораздо менее существенно, чем количество показов и внимание пользователей, поэтому для анализа эффективности требуются и другие параметры.</p>
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Окончание таблицы 4

СТВ	$CTR = \frac{\text{число покупателей}}{\text{общее число посетителей}} * 100\%$	<p>СТВ (от англ. Click-To-Buy Rate) – показатель эффективности интернет-рекламы, измеряемый как отношение: Показатель СТВ отражает конверсию посетителей в покупателей, его иногда называют коэффициентом конверсии.</p>
СТІ	$CTR = \frac{\text{число заинтересованных посетителей}}{\text{общее число посетителей}} * 100\%$	<p>СТІ (от англ. Click-To-Interest) – показатель эффективности интернет-рекламы, измеряемый как отношение: Заинтересованным считается тот посетитель сайта, который пролистал несколько его страниц, либо вернулся сюда снова, либо запомнил адрес сайта и факт его существования.</p>
VTR		<p>VTR (от англ. View-Through Rate) – показатель субъективной привлекательности рекламного средства, оценивается как процентное соотношение числа просмотров к числу показов рекламного сообщения, а также служит оценкой числа осуществившихся рекламных контактов.</p>

CTR зависит от вида рекламного сообщения и обстоятельств его показа. СТВ и СТІ зависят от сервера рекламодателя. Все приведенные выше показатели эффективности сочетают друг с другом, исследуют поодиночке и в соответствии с

результатами анализа воздействуют на ход рекламной кампании интернет-проекта.

Стоит добавить, что для новых форм интернет-рекламы такие методы оценки зачастую не подходят. Например, оценивая эффективность вирусных рекламных кампаний, измеряют количество просмотров видеороликов (например, количество просмотров на видеопортале youtube.com) и количество их размещений (т.е. публикаций на новых сайтах со своим собственным адресом) [45].

Return on Marketing Investment или сокращенно ROMI – это показатель рентабельности рекламных кампаний и, в целом, инвестиций в маркетинговую деятельность. Рентабельность оперирует такими метриками, как окупаемость, прибыль, возврат вложений. Как и в случае с ROI, ROMI помогает быстро оценить эффективность проводимых мероприятий, без учета различных погрешностей – бухгалтерские расходы, сезонность спроса и других. В этом заключается главная универсальность формулы.

Показатель ROMI, превышающий 100% указывает на прибыльность кампании. Отрицательный индекс (менее 100%) указывает на не окупаемость проекта.

Возврат инвестиций рассчитывается в следующих направлениях бизнеса:

- 1) Торговля и прямые продажи товаров, услуг;
- 2) Работа с клиентами, привлечение покупателей, реклама, программы лояльности и всё, что связано с повышением продаж;
- 3) В сферах, где конечный результат не связан переменными.

Базовый алгоритм подсчета окупаемости инвестиций оперирует следующими данными:

$$ROMI = \frac{P_{pk} - P_{pk}}{I} * 100\% \quad (1.7)$$

Где P_{pk} - прибыль, полученная от проведения рекламной кампании;

P_{pk} - расходы на проведение рекламной кампании;

I – инвестиции.

Рассчитанные показатели ROMI расшифровываются следующим образом:

Менее 100% - проект, реклама, маркетинговая деятельность не окупаются.

Причины могут быть разными, начиная от уникальности стартапа и до неточного прогнозирования перспектив ниши. В любом случае маркетинговая активность нуждается в пересмотре.

Более 100% - каждый вложенный рубль возвращается и приносит доход сверху. Чем выше значение, тем более успешной считается кампания.

Равно 100% - точка безубыточности маркетинговой деятельности, когда вложенные инвестиции возвращаются без дохода. В реальности же такая позиция приносит убыток, поскольку формула не учитывает все расходы.

Выводы: Проанализировав двадцать четыре точки зрения на термин «рекламная деятельность», законодательно-правовую базу и четыре классификации различных деятелей науки, автору данной исследовательской работы удалось сформулировать собственное определение термина.

Реклама – это вид информации, передаваемый от рекламодателя к потребителям на платной, либо безвозмездной основе с целью привлечения внимания к товарам, услугам, социальным проектам и политической агитации с применением психологического воздействия. Передача рекламной информации может осуществляться посредством использования полиграфических материалов, видеоматериалов, аудиоматериалов, а также, образцов, оказывающих влияние на органы вкуса, обоняния или осязания.

Маркетинговые коммуникации можно рассматривать, как комплекс инструментов, состоящий из: рекламы, связей с общественностью, стимулирования сбыта, личных продаж, прямого маркетинга, POS-материалов, упаковки товаров, спонсорской деятельности, предоставления лицензий и организации послепродажного обслуживания. Целью функционирования данного комплекса выступает привлечение внимания потребителя или партнера к товарам, услугам, социальным проектам или политической агитации посредством прямого, либо косвенного психологического воздействия.

Реклама служит долгосрочным вложением капитала. Однако для того, чтобы руководство организации могло считать рекламу капиталовложением, оно должно понимать связь рекламы с уровнем продаж и прибыли.

На эффективность рекламной деятельности в большей мере оказывают влияние четыре группы факторов:

1. политические;
2. экономические;
3. социальные;
4. технологические.

Для оценки эффективности рекламных кампаний в сети Интернет необходимо использовать такие показатели, как CTR, CTB, CTI, VTR, ROI, ROMI.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель данной выпускной квалификационной работы определена, как анализ и повышение эффективности рекламной деятельности на предприятии ООО «Инжиниринг Групп».

Для достижения поставленной цели автор выполнил следующие задачи:

1. проведен анализ сущности и типологии рекламной деятельности;
2. определены роль и место рекламной деятельности в системе маркетинговых коммуникаций торгового предприятия;
3. выявлены факторы, влияющие на рекламную деятельность предприятий торговли;
4. проведен анализ эффективности рекламной деятельности ООО «Инжиниринг Групп», в т.ч.:
5. составлена организационно–экономическая характеристика ООО «Инжиниринг Групп»;
6. разработаны и обоснованы мероприятия по повышению эффективности рекламной деятельности ООО «Инжиниринг Групп»;
7. выполнено прогнозирование динамики товарооборота с учетом внедрения мероприятий по повышению экономической эффективности на предприятии ООО «Инжиниринг Групп».

При написании работы автор изучил множество подходов к определению термина «рекламная деятельность». С точки зрения автора, рекламная деятельность – это вид информации, передаваемый от рекламодателя к потребителям на платной, либо безвозмездной основе с целью привлечения внимания к товарам, услугам, социальным проектам и политической агитации с применением психологического воздействия. Передача рекламной информации может осуществляться посредством использования полиграфических материалов,

видеоматериалов, аудиоматериалов, а также, образцов, оказывающих влияние на органы вкуса, обоняния или осязания.

Также, автор работы предложил определение термину «маркетинговые коммуникации». Маркетинговые коммуникации – это комплекс инструментов, состоящий из: рекламы, связей с общественностью, стимулирования сбыта, личных продаж, прямого маркетинга, POS-материалов, упаковки товаров, спонсорской деятельности, предоставления лицензий и организации послепродажного обслуживания. Целью функционирования данного комплекса выступает привлечение внимания потребителя или партнера к товарам, услугам, социальным проектам или политической агитации посредством прямого, либо косвенного психологического воздействия.

Выявлены факторы, оказывающие воздействие на эффективность рекламной деятельности торгового предприятия. К данным факторам автор относит:

1. Блок технологических факторов:

1.1 внедрение интерактивных медийных технологий в рекламе (Интернет, мобильная реклама);

1.2 потенциал производства в рекламной отрасли;

1.3 внедрение современных медианосителей.

2. Блок политических факторов:

2.1 налоговое регулирование;

2.2 рекламное Законодательство;

2.3 Российский Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций;

2.4 Законодательные акты, регулирующие рекламную деятельность;

2.5 антимонопольное Законодательство;

2.6 трудовое Законодательство;

3. Блок экономических факторов:

3.1 уровень инфляции;

- 3.2 кредитно-денежная политика государства;
- 3.3 уровень безработицы;
- 3.4 темпы экономического роста (ВВП);
- 3.5 конкуренция
- 3.6 инвестиционная привлекательность;
- 3.7 стабильность денежной единицы (курс валют);
- 3.8 покупательская способность населения;
- 3.9 тенденция накопления и потребления.
- 4. Блок социальных факторов:
 - 4.1 демографические;
 - 4.2 уровень образования;
 - 4.3 вкусы потребителей;
 - 4.4 мобильность трудовых ресурсов;
 - 4.5 культурные ценности;
 - 4.6 рост населения;
 - 4.7 социальные классы.

В ходе исследования организационно-экономической характеристики автором выявлено, что компания ООО «Инжиниринг Групп» ведет эффективную коммерческую деятельность, учитывая высокий рост экономических показателей. Компания наращивает объемы выручки и чистой прибыли, в первую очередь, благодаря увеличению количества заказчиков в лице юридических лиц. Также, необходимо отметить, что рынок инжинирингового оборудования и услуг, на данный момент, стремительно развивается в Красноярске, что, несомненно, влияет на экономические показатели исследуемой компании.

При проведении анализа эффективности рекламной деятельности на предприятии ООО «Инжиниринг Групп» рассмотрены рекламные кампании, проведенные организацией в 2017 и 2018 годах. Автор работы выявил рекламные

кампании, нуждающиеся в ликвидации, либо в преобразовании подхода к их проведению. Полученные данные являются резервами для повышения эффективности рекламной деятельности предприятия в будущем.

Заключительным этапом выпускной квалификационной работы стало прогнозирование динамики товарооборота с учетом внедрения мероприятий по повышению экономической эффективности на предприятии ООО «Инжиниринг Групп». Исходя из прогноза, можно сделать следующий вывод: предложенные автором рекламные мероприятия благотворно скажутся на экономических показателях исследуемого предприятия, что говорит о высокой степени эффективности рекламных кампаний, разработанных и перечисленных в текущей главе. Расчеты, произведенные с использованием программы для обработки статистических данных Minitab, подтвердили высокую эффективность предложенных мероприятий.

Практическая значимость данной выпускной квалификационной работы состоит в возможности применения разработанных мероприятий в целях совершенствования коммерческой деятельности любого торгового предприятия, уделяющего внимание развитию в сети Интернет. Важным аспектом работы стала универсальная методология оценки эффективности рекламных кампаний, проводимых в поисковых машинах и социальных сетях. Возможность ее применения на практике может помочь предпринимателям анализировать исторические данные по рекламным кампаниям и прогнозировать эффективность планируемых мероприятий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)
2. ГОСТ Р 51305-2009 Услуги торговли. Требования к персоналу.
3. ГОСТ 28441-99 Картография цифровая. Термины и определения
4. ГОСТ Р 52438-2005 Географические информационные системы. Термины и определения
5. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка [Текст]: толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов. – Москва: Оникс, 2018. – 1376 с.
6. Ушаков, Д.Н., Большой толковый словарь русского языка. Современная редакция [Текст]: толковый словарь / Д.Н. Ушаков. – Москва: Славянский дом книги, 2014. – 960 с.
7. Чудинов, А.Н. Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка [Текст]: толковый словарь / А.Н. Чудинов. – Москва: Оникс, 2017. – 1004 с.
8. Рожков, И.Я. Международное рекламное дело [Текст]: учебник / И.Я. Рожков. – Москва: ЮНИТИ, 1994. – 175 с.
9. Веселов, С.В. Маркетинг в рекламе [Текст]: учебник / С.В. Веселов. – Москва: Издательство Международного института рекламы, 2003. – 336 с.
10. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность [Текст]: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2015. – 538 с.
11. Маклюэн, М. Понимание Медиа [Текст]: учебник / М. Маклюэн. – Москва: Кучково Поле, 2014. – 464 с.
12. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс [Текст]: учебник / Ф. Котлер. – Москва: Вильямс, 2018 – 496 с.

13. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст]: учебник / Ж.-Ж. Ламбен. – Санкт-Петербург: Наука, 1996. – 589 с.
14. Дейян, А. Реклама [Текст]: учебник / А. Дейян. – Москва: Прогресс, 1993. – 176 с.
15. Абчук, В.А. Коммерция [Текст]: учебник / В.А. Абчук – Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В.А., 2011. – 475 с.
16. Голубков, Е.П. Основы маркетинга [Текст]: учебник / Е.П. Голубков. – Москва: Финпресс, 1999. – 656 с.
17. Дихтль, Е. Практический маркетинг [Текст]: учебник / Е. Дихтль, Х. Хершген. – Москва: ИНФРА-М, 2002. – 254 с.
18. Басовский, Л. Е. Маркетинг [Текст]: курс лекций / Л.Е. Басовский. – Москва: ИНФРА-М, 1999. – 219 с.
19. Годин, А.М. Брендинг [Текст]: учебник / А.М. Годин. – Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2013. – 184 с.
20. Гольдман, И.Я. Практика рекламы. Десять уроков для советского бизнесмена [Текст]: учебник / И.Я. Гольдман, Н.С. Добробабенко. – Новосибирск: СП Интербук, 1991. – 73 с.
21. Старых, Н.В. История рекламы [Текст]: учебник / Н.В. Старых, В.В. Ученова. – Санкт-Петербург: Питер, 2003. – 304 с.
22. Симен, А. Построение рекламного текста [Текст]: учебник / А. Симен – Москва: ИНФРА-М, 2016 – 143 с.
23. Бернетт, Дж. Реклама. Принципы и практика [Текст]: учебник / Дж. Бернетт, С. Мориарти, У. Уэллс. – Санкт-Петербург: Питер, 2007. – 736 с.
24. Ротцолл, К. Реклама. Теория и практика [Текст]: учебник / К. Ротцолл, Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер – Москва: Прогресс, 1989. – 630 с.
25. Перси, Л. Д. Реклама и продвижение товаров [Текст]: учебник / Л.Перси, Д. Росситер. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 656 с.

26. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций [Текст]: учебник / Р. Харрис. – Москва: «ОЛМА-ПРЕСС», 2002. – 448 с.
27. Ромат, Е.В. Реклама [Текст]: учебник / Е.В. Ромат. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 496 с.
28. Мудров, А.Н. Основы рекламы. Хрестоматия [Текст]: учебник / А.Н. Мудров. – Москва: Инфра-М, 2010. – 304 с.
29. Бернадская, Ю.С. Основы рекламы [Текст]: учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф. Смотров. – Москва: Наука, 2005. – 281 с.
30. Нархова, Е.Н. Реклама. Управленческий аспект. [Текст]: учебное пособие / Е.Н. Нархова, Д.Ю. Нархов. – Москва: Флинта, 2018. – 264 с.
31. Карлова, Л.В. Основы рекламы [Текст]: учебник / Л.В. Карлова. – Томск: Изд-во ТПУ, 2009. – 112 с.
32. Берри, К. Коммуникации стратегического маркетинга [Текст]: учебник / К. Берри, А. Пулфорд, П. Смит. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 230 с.
33. Вохменцева, Н.В. Теория и практика продаж [Текст]: учебное пособие / Н.В. Вохменцева. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2004. – 132 с.
34. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации: [Текст]: учебник / А. А. Романов. А. В. Панько. – Москва: Эксмо, 2006. – 432 с. – (Прицельный маркетинг).
35. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст]: учебник / Котлер Ф., Келлер К.Л. – Санкт-Петербург: Питер, 2007 – 816 с.
36. Бернетт, Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход [Текст]: учебник / Дж. Бернетт, С. Мориарти. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. — 864 с.
37. Лаутерборн, Р.Ф. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации [Текст]: учебник / Р.Ф. Лаутерборн, С.И. Танненбаум, Д.Е. Шульц. – Москва: ИНФРА-М, 2004. – 190 с.

38. Дейнекин, Т.В. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах [Текст]: учебник / Т.В. Дейнекин, В.В. Зотов, Н.Л. Кучугин, Н.А. Шмелев. – Москва: Маркет ДС Корпорейшн, 2008. – 760 с.
39. Успенский, И.В. Интернет-маркетинг [Текст]: учебник / И.В. Успенский. – Санкт-Петербург: Издательство СПГУЭиФ, 2003.
40. Минин, А.А. Маркетинговое планирование. Российская практика [Текст]: учебник / А.А. Минин. – Москва: Вершина, 2008. – 280 с.
41. Парахина, В.Н. Стратегический менеджмент: Учебник / В.Н. Парахина, Л.С. Максименко, С.В. Панасенко. - М.: КноРус, 2012. - 496 с.
42. Баринов, В.А. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / В.А. Баринов, В.Л. Харченко. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 285 с.
43. Долгов, А.С. Анализ конъюнктуры рынка образовательных услуг на региональном уровне [Текст]: научная статья / А.С. Долгов, В.Ю. Щеколдин. – Новосибирск: Издательство НГТУ, 2017. – 115 с.
44. Овчинникова, И. Н. Рекламное дело [Текст]: учебник / И.Н. Овчинникова. – Москва: Дашков и К°, 2009. – 368 с.
45. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы [Текст]: учебник / Ф.Г. Панкратов. – Москва: Дашков и К°, 2013. – 540 с.
46. Назайкин, А.Н. Медиапланирование на 100% [Текст]: учебник / А.Н. Назайкин. – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 321 с.
47. Барковская, Н.А. Маркетинговые исследования: краткий курс лекций для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль подготовки «Менеджмент организации» [Текст] / Н.А. Барковская. – Саратов: ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ», 2016. – 73 с.
48. Трофимова, Е. В. Оценка эффективности рекламной деятельности. Обзор методов расчёта рекламного бюджета [Текст]: учебник / Е.В. Трофимова. – Москва: Молодой ученый, 2015 – 471 с.

49. Информационный гид BuduGuru [электронный ресурс] : образовательный проект. – Москва, [2015-]. – Режим доступа <http://buduguru.org/profession/3>

50. Сервис автоматизации рекламных кампаний Semantica [электронный ресурс] : Что такое вирусная реклама в интернете. – Москва [20.11.2017]. – Режим доступа <https://semantica.in/blog/что-такое-вирусная-реклама-в-интернете.html>

51. Ханк, Д. Э. Бизнес-прогнозирование [Текст]: учебник / Д. Э. Ханк, Д. У. Уичерн, А. Дж. Райтс. – 7-е изд. – Москва: Вильямс, 2003. – 656 с.

