

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

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО  
«Сибирский федеральный университет»  
институт  
Экономика и менеджмент  
кафедра

УТВЕРЖДАЮ  
зав. кафедрой ЭиМ  
Т. Б. Коняхина  
подпись      инициалы, фамилия  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 г.

## БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 Менеджмент  
код – наименование направления

Организация и совершенствование управления рекламной деятельностью  
на предприятии ООО «Флагман»  
тема

Руководитель \_\_\_\_\_ ст.преподаватель Н. Л. Сигачева  
подпись, дата      должность, ученая степень      инициалы, фамилия

Выпускник \_\_\_\_\_ З. Е. Мартынова  
подпись, дата      инициалы, фамилия

Абакан 2020

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме:  
Организация и совершенствование управления рекламной деятельностью на предприятии ООО «Флагман»

Консультанты по  
разделам:

Теоретическая часть  
наименование раздела

\_\_\_\_\_

Н. Л. Сигачева  
инициалы, фамилия

Аналитическая часть  
наименование раздела

\_\_\_\_\_

Н. Л. Сигачева  
инициалы, фамилия

Проектная часть  
наименование раздела

\_\_\_\_\_

Н. Л. Сигачева  
инициалы, фамилия

Нормоконтролер

\_\_\_\_\_

Н. Л. Сигачева  
инициалы, фамилия

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
1. Теоретическая часть. Теоретические основы организации эффективной деятельности предприятия .....	8
1.1 Сущность организации и управления рекламной деятельностью на предприятии.....	8
1.2 Пути повышения эффективности рекламной деятельности предприятия .....	15
1.3 Показатели эффективности рекламной деятельности предприятия.....	22
2 Аналитическая часть. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Флагман» .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2.1 Общая характеристика предприятия. <b>Ошибка! Закладка не определена.</b>	
2.2 Анализ актива баланса..... <b>Ошибка! Закладка не определена.</b>	
2.3 Анализ пассива баланса..... <b>Ошибка! Закладка не определена.</b>	
2.4 Оценка ликвидности и финансовой устойчивости... <b>Ошибка! Закладка не определена.</b>	
2.5 Оценка эффективности деятельности предприятия. <b>Ошибка! Закладка не определена.</b>	
2.6 Заключительная оценка деятельности предприятия ... <b>Ошибка! Закладка не определена.</b>	
2.7 Вопросы экологии .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
3 Проектная часть. Совершенствование рекламной деятельности ООО «Флагман» .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
3.1 Анализ ассортимента выпускаемой продукции и конкурентных позиций предприятия .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
3.2 Разработка плана рекламной деятельности по продвижению продукции предприятия .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
3.3 Оценка эффективности мероприятий <b>Ошибка! Закладка не определена.</b>	
Заключение .....	30

Список использованных источников .....	32
Приложения А – В.....	74

## ВВЕДЕНИЕ

Для любого предприятия повышение эффективности, означает повышение прибыли, которое возможно лишь при грамотном построении рабочего процесса и оптимальном распределении и использовании ресурсов. В конечном итоге, решение задачи повышения эффективности деятельности предприятия, означает повышение его конкурентоспособности в условиях рыночной экономики.

Актуальность темы исследования заключается в том, что рекламная деятельность является неотъемлемой составной частью коммерческой и маркетинговой деятельности любой организации. Для успешности этой деятельности в условиях развития рыночных отношений и повышения насыщенности потребительского рынка товарами и услугами большое значение имеет правильный выбор методов рекламы в целях лучшего продвижения товаров на рынке.

В современных условиях рекламная деятельность приобретает новое значение, отличается целым рядом специфических черт, знание и учет которых, позволяет активизировать процесс продажи, стимулировать реализацию отдельных товаров, рационализировать процесс обслуживания покупателей, за счет «информационной поддержки» всех его составляющих.

Зачастую реклама сама по себе не имеет большой эффективности. Она должна идти в комплексе с политикой всей организации и грамотно разработанной маркетинговой компанией, чтобы принести прибыль, а не убытки. Реклама служит для того, чтобы обратить внимание потенциальных клиентов на товар, рассказать о нем и произвести положительное впечатление.

Главная задача рекламной деятельности компании заключается в закреплении рыночных позиций и освоения новых ниш, путем включения в работу коммуникационных инструментов. Для этого необходимо, чтобы реклама была частью общей маркетинговой стратегии компании. Поэтому современная реклама является итогом серьезной работы различных

специалистов. Реклама способствует постоянному совершенствованию товаров и услуг. Поэтому она и используется как инструмент конкурентной борьбы.

Цель выпускной квалификационной работы разработка мероприятий по совершенствованию управления рекламной деятельности предприятия малого бизнеса.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретические основы организации рекламной деятельности, определить ее цели, задачи и инструменты;
- определить методы планирования и управления рекламной деятельностью;
- определить направления совершенствования рекламной деятельности и повышения ее эффективности;
- провести оценку деятельности предприятия;
- разработать план рекламной деятельности по продвижению продукции предприятия;
- дать оценку эффективности предлагаемых мероприятий.

Предметом исследования в настоящей работе являются рекламная деятельность предприятия.

Объектом исследования в данной работе выступает торгово-производственное предприятие малого бизнеса ООО «Флагман».

Теоретическую основу исследования составили работы отечественных и зарубежных экономистов, материалы периодических изданий по исследуемым вопросам.

Методической основой изучения проблемы является диалектический метод исследования организационно-экономических и правовых особенностей предмета исследования, а также методы сравнительного и системного анализа, группировки, обобщения, формализации, синтеза.

# **ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

## **1.1 Сущность организации и управления рекламной деятельностью на предприятии**

На эффективность деятельности предприятия оказывает влияние множество факторов: конкуренция в сфере основной деятельности, экономическое положение населения, качество предлагаемых товаров и услуг, местоположение компании, ее отдаленность от мест сбыта и прочие факторы. Но самым главным фактором, от которого зависит успешность компании, является организация управления предприятием [7].

Процесс управления предприятием заключается в целенаправленной и контролируемой деятельности, сущность которой заключается в совокупности различных методов мотивации и контроля работы коллектива для достижения поставленных целей и задач как стратегических (долгосрочных) целей организации, так и краткосрочных (увеличение рынка сбыта, улучшение качества продукции, повышение эффективности продаж и так далее).

Эффективное управление происходит через выстраивание бизнес-процессов, их отслеживание и совершенствование, через разработку стандартов, регламентов, которые, в том числе, содержат алгоритмы поведения в нетипичных ситуациях. Успешность деятельности организации будет заключаться в правильном координировании составляющих частей организационной структуры управления предприятием [8].

Организация рекламной деятельности — важный элемент управления. Это сложный процесс, основанный на сборе и анализе данных, которые влияют на принятие решение о виде и масштабе рекламной компании. Без правильной оценки и грамотной организации невозможно качественно и эффективно реализовать маркетинговый план, поэтому рекламная деятельность

организации требует особого внимания.

Рекламная деятельность есть ни что иное как деятельность по планированию, реализации и контролю рекламы как инструмента рыночного продвижения товаров и услуг. Основными участниками рекламной деятельности выступают: рекламодатель, рекламное агентство (посредник), средства размещения рекламы и сами потребители [10].

Цели и задачи рекламной деятельности тесно взаимосвязаны друг с другом. Рассмотрим основные цели рекламной деятельности более подробно. Считается, что рекламная деятельность, в первую очередь, нацелена на стимулирование спроса на товарную продукцию.

Несмотря на первостепенность этой цели, она не является единственной. К числу прочих целей рекламной деятельности могут быть отнесены: формирование спроса на товар, привлечение новых покупателей, их убеждение, утверждение конкурентных преимуществ торговой марки, подкрепление правильности потребительского выбора и пр. Основными задачами рекламной деятельности хозяйствующего субъекта считаются:

- изучение потребителей, их сегментаций и установление целевой аудитории;
- анализ рынка, включая исследование конкурирующих фирм;
- стратегическое планирование комплекса рекламных мероприятий, выбор средств рекламного воздействия на потребителя;
- определение рынка, формирование бюджета затрат;
- принятие тактических решений касательно сметы расходов в процессе выбора средств рекламы;
- разработка графика реализации рекламных мероприятий;
- производство рекламы и ее публикация;
- контроль за ходом реализации рекламной кампании;
- оценка эффективности рекламной кампании [11].

Особую роль среди обозначенных выше задач играет определение целевой аудитории, выбор средств рекламного воздействия и оценка его



эффективности. От узости установления целевой аудитории зависит результативность рекламного воздействия, выбор правильных рекламных инструментов усиливает его влияние, а оценка эффективности позволяет проанализировать результаты осуществления рекламной деятельности и откорректировать ее модель в случае необходимости.

Главная цель рекламной деятельности в организации – это сосредоточение усилий на небольшом объеме действий по рекламному продвижению, которые помогают добиться поставленных целей маркетинга через элементы его эффективности (экономическая и коммуникативная) при ограниченном бюджете рекламы. Чтобы прийти к этому всему, рекламная деятельность должна быть умело организована. Цели рекламы при этом должны быть сформулированы максимально конкретно. Если есть необходимость, должна быть определена целевая группа, регион размещения материалов и, что немаловажно, сроки достижения данной цели [11].

Однако помимо предоставления максимальной информации реклама должна постоянно наращивать уровень осведомленности потенциальных покупателей о предлагаемых новинках, убеждать их в нужности конкретной покупки, постоянно напоминая о ней.

Управление рекламной деятельностью компании представляет собой организацию взаимосвязанных процессов рекламного менеджмента (планирование, мотивация, контроль, координация), необходимых для того, чтобы сформулировать и достичь цели рекламодателя (рисунок 1.1).



Рисунок 1.1 — Функциональная структура рекламного менеджмента [11]

Функции управления рекламной деятельностью, представленные на рисунке 1.1, следует рассматривать как взаимосвязанные и взаимообусловленные составляющие единого управленческого процесса.

Управление рекламной деятельностью включает в себя определение целей рекламы, направленной на реализацию принятой маркетинговой стратегии, планирование структуры рекламы, средств рекламы в рекламной деятельности и рекламного бюджета, и в завершении поэтапный контроль [12].

Схема целевого планирования рекламной деятельности приведена на рисунке 1.2.



Рисунок 1.2 — Механизм целеполагания рекламной деятельности [12]

Как видно на рисунке 1.2, целью рекламного процесса является достижение экономической и коммуникационной эффективности всеми участниками рекламной деятельности.

Непосредственно процесс планирования и подготовки рекламной кампании состоит из пяти последовательных шагов.

Сначала по отношению к конкретному товару проводится ситуационный

анализ. Он включает в себя анализ внешней и внутренней среды рекламной деятельности организации. На его основе составляется маркетинговый план, составной частью которого выступает рекламный план.

Далее, на втором шаге производится целеполагание, определяются конкретные задачи рекламной кампании. В рамках данного этапа выбирается целевая рекламная аудитория, четко обозначаются цели и задачи рекламы, производится анализ атрибутов и выбор концепции рекламы, а также разрабатывается уникальное торговое предложение [12].

Третий шаг связан непосредственно со стратегическим планированием рекламной кампании. В частности, речь идет о разработке стратегии проведения рекламной кампании, определении креативной концепции, установлении требований к рекламе, выборе форм рекламного сообщения, а также определении медийной и немедийной стратегии (т. е. выборе рекламных средств и носителей).

На четвертом шаге обеспечивается тактическое планирование рекламной кампании. В рамках данного этапа производится выбор конкретных медианосителей, разрабатывается медиаграфика, производится расчет рекламного бюджета, определяются лица, ответственные за проведение рекламной кампании, а сама рекламная кампания подлежит утверждению со стороны руководства.

Наконец, завершающей стадией подготовки рекламной кампании в отношении конкретного товара выступает планирование ее контроля и эффективности. Планирование рекламы на предприятии осуществляется на трех уровнях:

- годовой план рекламы, а именно охват целевой аудитории;
- планы рекламных кампаний (стратегия рекламного обращения);
- план рекламного обращения вне рекламной кампании (стратегия средств рекламы) [11].

Организация рекламной деятельности включает в себя деятельность по проведению рекламных мероприятий, разработке рекламной кампании, которая

осуществляется специализированной службой фирмы-производителя или независимыми рекламными агентствами.

Рекламная деятельность является результатом сотрудничества и совместных действий заказчика-рекламодателя (компании-производителя или компании-продавца), организатора кампании – рекламопроизводителя (рекламного агентства) и канала распространения – рекламораспространителя.

Субъектами рекламной деятельности являются рекламодатели, рекламные агентства, СМИ и потребители рекламы, товаров и услуг. Это основные участники рекламной деятельности предприятия. Существуют еще и дополнительные. Это вспомогательные субъекты рекламной деятельности (фото-, киностудии, типографии, художники), различные исследовательские организации, контролирующие учреждения и конкуренты, которые прямо и косвенно влияют на рекламную деятельность предприятия [23].

Организационная структура рекламной деятельности предприятия зависит от его размера. Мелкие предприятия не имеют в своей структуре специализированного подразделения, занимающегося рекламой. В этом случае имеющийся специалист совмещает свои функциональные обязанности с функциями рекламного менеджера или привлекаются специализированные организации по мере необходимости. Для средних предприятий возможно наличие в штате одного или нескольких специалистов по рекламе, подчиненных например директору маркетингового отдела [19].

Крупные предприятия обычно имеют рекламный отдел, отдел медиапланирования, а специалисты по рекламе могут самостоятельно заниматься медиапланированием или взаимодействовать со СМИ.

Компании прибегают к созданию собственной службы рекламы по нескольким причинам. Это узкая специализация, экономия средств и минимальный штат. Рекламодатели стремятся к экономии на накладных расходах и комиссионных для внештатных сотрудников или рекламных агентств. Предприятия не будут оплачивать торговые наценки за напечатание и производство работ по дизайну и оформлению рекламных материалов.

Для предприятий с децентрализованной структурой управления, со сложной территориальной организацией, при наличии филиалов, дочерних предприятий, различных подразделений, при наличии большого ассортимента продукции и различных торговых марок) необходимой структурной составляющей является разветвленная структура рекламных отделов [19].

Рекламные службы на предприятиях могут строиться по следующим принципам:

- функциональная организация;
- товарная организация;
- рыночная организация;
- товарно-функциональная организация.

В первом случае ответственность за выполнение задач в области рекламы лежит на одном лице или группой лиц. Это разделение на отдельные направления, такие как исследование рынка и целевой аудитории, создание рекламных материалов, размещение их на определенных носителях и т. д.

При товарной организации рекламная служба разделяется по товарным группам, если компания выпускает широкий ассортимент продукции.

При рыночной организации происходит разделение по рынкам проведения рекламных кампаний. И последний вариант построения организационной структуры рекламной службы совмещает в себе вышеперечисленные типы [23].

Таким образом, можно заключить, что управление рекламной деятельностью представляет собой процесс взаимодействия предприятия с производителями и распространителями рекламы, в ходе которого, происходит сбор, переработка и передача информации, необходимой для выработки управленческих решений.

Рекламная деятельность организации помогает привлечь новых крупных клиентов, поддерживать отношения с постоянными партнерами и способствует нахождению собственной ниши на рынке. Грамотное продвижение продукции на современном рынке – важный критерий успеха предприятия в любой сфере.

## **1.2 Пути повышения эффективности рекламной деятельности предприятия**

Рекламная деятельность как особый вид организационно-управленческой деятельности, опосредует процесс взаимодействия ее участников и способствует рыночному продвижению и сбыту продукции фирмы. Ее специфика определяется множеством различных факторов, таких как специфика потребителей, тип рынка, особенности реализуемых фирмой товаров и услуг, деятельность конкурентов и пр. (Приложение А)

Рекламная деятельность требует финансовых вложений, которые должны быть оправданы, иначе они теряют смысл. Для того, чтобы инвестиции в рекламу приносили прибыль необходимо повышение эффективности рекламной деятельности, которое возможно лишь в том случае, если применяются необходимые инструменты.

Повышение эффективности деятельности предприятия по своей сути являет комплекс стратегий, тактик и инструментов, направленных на управление предприятием. Для любой компании, работающей в коммерческом секторе экономики, это означает повышение прибыли, и возможно лишь при грамотном построении рабочего процесса [25].

В целом решение задачи повышения эффективности деятельности — повышает конкурентоспособность предприятия в условиях рыночной экономики.

Экономическая составляющая эффективности определяется способностью рекламы приносить фирме-рекламодателю положительный эффект в виде прироста финансовых результатов деятельности. При этом сама эффективность определяется как соотношение полученных выгод, измеренных в стоимостных соотношениях, к затратам на проведение рекламной кампании.

Для этого обычно используются данные финансовых отчетов и информация, содержащаяся в рекламных бюджетах. Коммуникативная составляющая эффективности связана с результатами воздействия рекламы на

целевую рекламную аудиторию, ее восприятие и отношение к рекламируемому товару или услугам фирмы [23].

Основными показателями эффективности рекламы в данном случае считаются вспоминаемость рекламы, узнаваемость торговой марки, рыночная репутация и известность фирмы в глазах потребителей и т. п.

Помимо этого эффективность в рекламе может быть определена двумя способами – на плановую перспективу и за фактически прошедший период (месяц, квартал, год или срок проведения рекламной кампании).

В соответствии с этим эффективность в рекламной среде можно подразделять на плановую и фактическую. Если первая определяет целесообразность организации рекламной кампании, то последняя служит основой для оценки результатов ее проведения.

В зависимости от сроков эффективность рекламной деятельности принято подразделять на – краткосрочную и долгосрочную. По методам определения ее делят на – прямую и косвенную и т. д. [27].

Так или иначе, в основе определения сущности понятия «эффективность» в рекламе лежит понимание основ, ее составляющих. Прежде всего, к ним следует относить:

- способность рекламы обеспечивать достижение поставленных перед ней целей;
- способность рекламы приносить фирме-рекламодателю прибыль;
- способность рекламы улучшать коммуникационные аспекты взаимодействия бизнеса с потребителями.

Таким образом, для того, чтобы рекламу можно было считать эффективной, она должна решать выставляемые перед ней задачи, улучшать потребительское восприятие в отношении фирмы и ее продукции, а также способствовать наращиванию объемов продаж. При этом, эффект, получаемый от реализации рекламы должен превышать расходы на ее разработку, подготовку, размещение и распространение с одной стороны, а с другой стороны – приводить к более высоким, нежели текущие, результатам

деятельности организации [27].

Реклама организует контакт между производством и потреблением, что находит свое отражение в ориентации производства на рынок.

В системе маркетинговых коммуникаций рекламная деятельность реализуется посредством использования тех или иных средств рекламы, то есть определенных инструментов распространения рекламных сообщений, способствующих достижению необходимого рекламного эффекта. Именно средства рекламы выступают одной из важнейших составляющих рекламной коммуникации. От точности их выбора и качества их функционирования зависит эффективность рекламной деятельности в целом [30].

На сегодняшний день средства рекламы условно делятся на два типа – медийные и немедийные. К первой группе относятся средства телевизионной и радиорекламы, рекламы в прессе, внутренняя и наружная реклама, реклама на транспорте и интернет-реклама.

Вторая группа представлена средствами прямой и печатной рекламы, реклам в местах продаж, рекламными мероприятиями и сувенирной рекламой.

Каждое из средств рекламы имеет свои преимущества и недостатки. На практике рекламодатели обычно используют сразу несколько средств рекламы. Их выбор определяется целями и задачами рекламной деятельности и маркетинговых коммуникаций, финансовыми возможностями фирмы-реklamодателя, а также характеристиками самого объекта рекламы [26].

В условиях ужесточающейся конкурентной борьбы предприятия применяют самые разнообразные методы, обеспечивающие повышение эффективности их деятельности, укрепление и удержание своих конкурентных позиций, привлечение новых клиентов, рост темпов продаж и формирование лояльности у покупателей.

В этих условиях реклама стала неотъемлемой составной частью маркетинговой деятельности любого предприятия. Она отличается целым рядом специфических черт, знание и учет которых, позволяет активизировать процессы реализации продукции за счет «информационной поддержки» всех



его составляющих [26].

Рекламная кампания – один из лучших инструментов для продвижения бизнеса. Она знакомит потенциальных клиентов с товаром или услугой, привлекает внимание потребителя к продукции, формирует репутацию фирмы и повышает число продаж. Чтобы рекламная кампания оказалась эффективной, ее организацию и проведение стоит доверить профессионалам [33].

Для организации рекламной кампании можно воспользоваться следующим алгоритмом:

1) Поставить цель. Это может быть создание бренда или повышение продаж. Если первый тип рекламы знакомит потенциальных клиентов с вашей компанией и продукцией, то второй – информирует об акциях и распродажах.

2) Спланировать территориальный охват. Держа в уме поставленную цель, поразмыслите о том, какой будет рекламная кампания: региональной или локальной («точечной»). При выборе длительности (интенсивности) рекламного воздействия отталкивайтесь от того, сколько денег вы готовы потратить на проведение кампании.

3) Определиться с бюджетом. Считается, что величина рекламного бюджета не должна превышать двух-пяти процентов валовой выручки от продаж.

4) Выбрать инструменты рекламы. Для выполнения этой задачи нужно определиться с целевой аудиторией. Опишите потребителя своих товаров или услуг как можно подробнее. Это поможет вам понять, где и в какой форме лучше разместить рекламу.

5) Создать рекламу. Если вы не имеете ни малейшего представления о том, как это сделать, доверьте создание рекламы профессионалам, например, рекламному агентству. Маркетологи изучат товар или услугу, выявят его сильные и слабые стороны на фоне продукции конкурентов и создадут предложение, которое окажется максимально эффективным в текущих рыночных условиях.

6) Протестировать рекламу. Прежде чем вкладывать в размещение

рекламы денежные средства, ее нужно протестировать. Соблюдение этой рекомендации поможет избежать затратных ошибок.

7) Запустить рекламную кампанию. Если вы убедились в том, что реклама эффективна, можно переходить к запуску полномасштабной рекламной кампании [33].

В настоящее время любое предприятие различными способами старается рекламировать себя или свою продукцию. Для этого оно может прибегать к услугам рекламного агентства либо создавать свой собственный отдел рекламы.

На рынке в настоящее время имеется широкий и разнообразный арсенал рекламных средств, и при правильной организации реклама очень эффективна. Она способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции. При этом ускоряется возврат оборотных денежных средств предприятий, устанавливаются деловые контакты производителей с покупателями и потребителями продукции, спрос возрастает и превышает предложение, что, в свою очередь, является объективной основой дальнейшего расширения производства и повышения эффективности хозяйственной деятельности [21].

Направления и механизмы управления рекламной деятельностью предприятия всегда индивидуальны, поскольку зависят от особенностей конкретного бизнеса и его целевой аудитории. Тем не менее, практика позволяет выявить некие общие правила организации данного процесса. Сначала необходимо проанализировать и оценить текущую рекламную политику деятельность, затем провести анализ рекламной деятельности рыночных конкурентов и рынка в целом. Далее выявляются недостатки и пробелы в рекламной деятельности, после чего предлагаются конкретные инициативы и меры по их разрешению [32].

Повысить эффективность рекламы можно только в том случае, если знать механизм рекламы, знать, как она работает.

Механизм действия рекламы состоит в том, что она генерирует идею, лежащую в основе потребности, делает ее активной. Далее эта активная идея

воздействует на потребителя и у него формируется мотивация покупать товар. Это значит, что повышение эффективности рекламы – это повышение эффективности этого механизма.

Главный элемент этого механизма – идея, лежащая в основе товара или услуги. Идея товара или услуги – это ключ, без которого невозможно повышение эффективности рекламы. Эта идея, прежде всего, должна быть внедрена в потребителя. Но этого мало. Чтобы запустить механизм рекламы нужно, чтобы эта идея была внедрена в еще один носитель. Вторым носителем идеи может быть товар, человек, видеоролик, аудиоролик, сайт в Интернете и так далее. Далее необходимо организовать взаимодействие между ними [32].

В результате взаимодействия, представленная потребителю идея будет активизирована и запустится механизм работы рекламы.

Становится очевидным, что реклама будет тем более эффективной, чем в более чистом виде выделена идея товара, услуги или компании, которые рекламируются. Также очевидно, что должны быть созданы вторые носители идеи, которые содержат максимально чистую идею и в максимальном объеме. Все это даст в итоге максимально эффективную рекламу. Соответственно повышение эффективности рекламы состоит, прежде всего, в том, чтобы выделить чистую идею товара, компании или услуги [31].

Также для повышения эффективности рекламы количество людей, в которых внедрена идея, должно быть как можно большим. Это позволит получить максимальную отдачу от инвестиций в рекламную деятельность, потому как в результате будет создано максимальное число потребителей за одну и ту же сумму денег.

Итак, повышение эффективности рекламы – это совокупность мероприятий по построению системы, которая позволит иметь наиболее чистую идею товара, услуги или компании, внедренную в максимальное количество людей, а также совокупность мероприятий по поддержанию этой системы в активном состоянии [31].

В том числе система должна быть способна создавать вторые носители

идеи в максимально чистом виде, с тем, чтобы такими носителями максимально эффективно воздействовать на потребителей и создавать в них максимальную мотивацию. Конечно же, эти носители должны быть максимально дешевыми и это должна обеспечивать эта система.

Методы совершенствования рекламной деятельности предприятия могут быть направлены:

- на разработку имиджа нового товара;
- на преобразование имиджа давно существующей продукции на рынке;
- на побуждение пользоваться товаром, на покупку даже в периоды падения спроса;
- на повышение заинтересованности среди новых покупателей [27].

Для повышения коммуникационной эффективности рекламы необходимо найти механизм, улучшающий коммуникацию между субъектами рекламного рынка через разработку технологии бизнес-процесса рекламной деятельности и выработать критерии оценки эффективности разработанной рекламы.

Следует учитывать, что коммуникационную эффективность нельзя спрогнозировать на 100 %, потому что невозможно достоверно спрогнозировать действия конкурентов, политические и социальные изменения в стране и регионе [30].

Оценка рекламной деятельности относится к категории управленческих задач и часто возникает на различных этапах управления рекламной кампанией, а именно как на этапе подготовки и планирования рекламы, так и на этапе подведения ее итогов, то есть на стадии анализа полученных результатов.

В заключении следует отметить, что параметры экономической составляющей эффективности рекламной деятельности определяются ростом прибыльности, расширением масштабов бизнеса и возможностей накопления для реинвестирования капитала, при этом, в разработке критериев оценки рекламы необходимо видеть достижение стратегической цели маркетинга, а не пытаться спрогнозировать математически точный результат эффективности рекламной кампании.

### **1.3 Показатели эффективности рекламной деятельности предприятия**

Рекламная деятельность, как и любая другая маркетинговая активность, имеющая определенную целевую ориентацию, требует оценки своей эффективности, что обусловлено и таким немаловажным фактором как высокая затратность проведения рекламных кампаний. Оценка эффективности рекламной деятельности дает возможность получить информацию, касательно целесообразности рекламы, условий ее оптимального воздействия на покупателей, а также результативности отдельных средств ее распространения.

В настоящее время единой общепринятой методики оценки рекламной деятельности не существует. Для этой цели могут быть использованы различные инструменты и техники.

Обычно специалисты сопоставляют величину рекламных расходов и дополнительный товарооборот, который был зафиксирован после проведения рекламной кампании. Однако многие этим не ограничиваются. Учитывая тот факт, что реклама сама по себе является комплексным явлением, она заслуживает целостной оценки с точки зрения ее эффективности.

В системе маркетинга эксперты выделяют порядка трех базовых подходов, используемых для оценки рекламной деятельности. В частности, речь идет о трех моделях, основанных на:

- функции отклика от рынка;
- сравнении дохода от рекламной кампании и расходов на нее;
- экспертных оценках, получаемых посредством сбора статистических данных [30].

Каждая из моделей имеет свои преимущества, недостатки и особенности. В первом случае речь идет об использовании предположения о возможности аналитического выражения зависимости между расходами на рекламу и отдачей от нее. Сама по себе функция отклика может быть описана явно и выражена аналитически или неявно в форме включения в основную формулу

коэффициента эффективности рекламы.

Во втором случае центральным постулатом оценки эффективности рекламной деятельности выступает стремление бизнеса к максимизации прибыли. В частности, считается, что эффективная реклама должна приносить доход, то есть полезный экономический результат от ее использования должен превышать затраты на ее подготовку и реализацию.

Одним из наиболее простых методов оценки рекламной деятельности, входящим в эту группу, считается сравнительный подход, включающий в себя три подгруппы оценки результатов применения рекламы:

- оценка наиболее общих показателей экономической эффективности рекламной деятельности (дополнительного товарооборота, дополнительной выручки и прибыли);

- оценка качественных показателей результатов рекламного воздействия (число привлеченных покупателей, количество покупок или заказов на покупку);

- оценка показателей медиапланирования, показывающих условную оценку эффективности рекламного воздействия (стоимость доведения рекламы до представителей целевой аудитории, число лиц аудитории рекламного средства в расчете на единицу денежных затрат на это средство, доля лиц, сославшихся на тот или иной вид рекламы) [32].

Методы оценки рекламной деятельности, основанные на использовании модели обработки экспертных данных, подвергаются анализу в первую очередь рыночное положение фирмы.

Измерение эффективности деятельности всего предприятия или отдельных видов его деятельности связано с определением критериев и системы показателей. Критерии оценки деятельности предприятия всегда рассматривают в разрезе экономической составляющей, то есть в цифрах и деньгах, при этом в числовой вид переводится все, в том числе и качество продукции [31].

В части оценки эффективности рекламной деятельности руководству

любой компании необходимо знать, что средства, вложенные в разработку и проведение рекламной кампании, впоследствии вернулись и многократно увеличенными в объеме. Однако далеко не всегда случается идеальный вариант развития событий. Именно поэтому нужно использовать почти научный подход к организации рекламной кампании вести расчет до мельчайших деталей.

Для оценки результата проведения рекламной кампании могут быть использованы два критерия: по психологии воздействия на потребителя, который может означать рост лояльности к бренду, и по экономической эффективности, означающей, например, увеличение количества продаж.

Первый критерий определяет уровень влияния рекламы на потенциального потребителя, ее запоминаемость и мотивационные аспекты. Для оценки рекламы по данному критерию используются три методики: опрос, наблюдение и эксперимент [31].

Чтобы оценить эффективность психологического воздействия экспериментальным путем, создаются специальные фокус-группы из представителей целевой аудитории.

Критерии оценки эффективности управления – это специфические показатели, которые позволяют оценить целесообразность и результативность внедрения тех или иных мероприятий. В целом, составляющие эффективности рекламной кампании разделяется на следующие критерии (рисунок 1.3).



Рисунок 1.3 – Составляющие эффективности рекламной кампании [31].

Анализ эффективности рекламной деятельности производится сквозь

призму оценки эффективности проводимых предприятием рекламных компаний и используемых в них рекламных инструментов по двум основным направлениям:

- оценка экономической эффективности;
- оценка коммуникативной (психологической) эффективности.

Экономическая эффективность определяет степень воздействия рекламной кампании на изменение объемов сбыта и реализации продукции предприятия и, как следствие, на изменение объемов получаемой им прибыли. Коммуникативная же эффективность концентрируется на уровне и характере воздействия рекламных кампаний на представителей целевой аудитории [17].

В данном случае приоритет отдается оценке понимания смысла рекламных сообщений и их запоминаемости, узнаваемости организации, лояльности потенциальных потребителей и т. п.

Для оценки экономической и коммуникативной эффективности рекламной политики предприятия используют различные методики.

В первом случае приоритет отдается сравнению величин товарооборота фирмы, оценки рентабельности и инвестиционной доходности рекламных кампаний и т. п. Во втором случае производится предварительное, текущее и заключительное тестирование, в ходе которого производится оценка качества усвоения информации и анализ потребительской реакции на рекламу.

Оценка коммуникативной эффективности рекламной деятельности состоит из трех этапов – предварительного, текущего и последующего анализа. Предварительный анализ проводится до того, как был окончательно выбран тот или иной вариант рекламного сообщения. Он предполагает необходимость выборки группы потребителей из числа целевой аудитории, их ознакомление с разработанными рекламными мероприятиями и анализ потребительской реакции на них. Его основной целью считается снижение неопределенности, связанной с последующим осуществлением рекламной деятельности [23].

Текущий анализ служит основой для своевременного выявления в ходе реализации рекламной кампании имеющихся недостатков и их устранения. Он



предполагает необходимость осуществления контроля за поступающими запросами. Последующий анализ направлен на оценку результативности проведенной рекламной компании.

Эффективность рекламной деятельности представляет собой относительную величину, характеризующую результаты, полученные в результате реализации рекламной деятельности, которые заключаются в степени ее влияния на товарооборот, то есть показывает какой объем дополнительной прибыли получен в результате воздействия рекламы [31].

Для того, чтобы получить достоверные и сопоставимые результаты рекламной деятельности, необходимо применить систему показателей, которые бы позволяли отследить динамику реализации планируемых мероприятий.

Дополнительный товарооборот под действием рекламы определяется по формуле 1.1.

$$T_{\delta} = T_c * \Delta П * Д / 100, \quad (1.1)$$

где  $T_{\delta}$  – дополнительный товарооборот, полученный от влияния рекламы;

$T_c$  – среднедневной товарооборот до рекламного периода, руб.;

$\Delta П$  – прирост среднедневного оборота, %;

$Д$  – количество дней учета в до рекламном и после рекламном периоде.

Экономическая эффективность рекламной кампании может быть определен по формуле 1.2.

$$P = T_{\delta} * Н / 100 - (I_p + I_{\delta}), \quad (1.2)$$

где  $P$  – экономическая эффективность рекламы;

$T_{\delta}$  – дополнительный товарооборот, полученный от влияния рекламы;

$Н$  – торговая надбавка на товар;

$I_p$  – расходы на рекламу;

$I_{\delta}$  – дополнительные расходы, связанные с приростом товарооборота.

Экономический эффект от более длительных рекламных мероприятий следует определять по формуле 1.3.

$$\mathcal{E} = T (I_p - I) * B * H/100 - \mathcal{Z}_p, \quad (1.3)$$

где  $\mathcal{E}$  – экономический эффект рекламирования;

$I_p$  – индекс рекламы, который может быть определен как отношение индекса товарооборота рекламируемого товара к индексу товарооборота сопоставляемого торгового объекта, не подвергающего свой товар воздействию рекламы;

$T$  – товарооборот;

$(I_p - I)$  – прирост индекса среднегодового оборота за счет рекламного мероприятия;

$B$  – среднегодовой товарооборот в до рекламный период;

$H$  – торговая наценка на рекламируемый товар в рекламный и послерекламный периоды, в % к цене реализации;

$\mathcal{Z}_p$  – сумма затрат на рекламу, руб.

Если проводится рекламная распродажа конкретного товара, то эффект от рекламы ( $\mathcal{E}_p$ ) можно посчитать по формуле (1.4).

$$\mathcal{E}_p = \Pi_p - \mathcal{Z}_p, \quad (1.4)$$

где  $\Pi_p$  – прирост от реализации товаров за период рекламной кампании.

Посредством расчета данных показателей, дополненного углубленным анализом реакции потребителей на те, или иные рекламные мероприятия и инициативы, определяется общая экономическая эффективность рекламной деятельности компании. Часто в основе такой оценки лежит сравнение результатов деятельности компании до начала проведения рекламной кампании и после ее окончания [31].

Экономический эффект рекламных мероприятий может быть

положительной, отрицательной или нейтральной, рисунок 1.4.



Рисунок 1.4 – Экономический эффект рекламных мероприятий [28]

Сама по себе эффективность может быть положительной или отрицательной. В первом случае речь идет о положительном изменении тех или иных параметров, а во втором – об их ухудшении. В идеале реклама должна приносить рекламодателю положительный эффект и способствовать наращиванию объемов сбыта. Следует понимать, что эффективность в рекламе является не только показателем результативности проведения рекламной кампании. Она же выступает одним из базовых условий правильного и рационального использования средств [28].

Таким образом, оценив соотношение затраченных на рекламу средств и полученной вследствие рекламирования прибыли, можно определить экономическую эффективность рекламной кампании. В случае высокой экономической эффективности можно говорить о том, что рекламная кампания была грамотной, своевременной и продуманной.

При этом, для достижения максимального результата может быть задействован психологический фактор (проведение опросов, наблюдение и пр.). Лишь получив максимальный экономический эффект в результате продвижения предлагаемого товара, можно сделать вывод о том достигнута ли цель рекламы.

Относительная экономическая выгода и эффективность рекламы

определяется двумя основными способами:

- анализом объемов реализации и доходов предприятия до и после рекламной кампании;

- сравнением полученных доходов с ассигнованиями на рекламу.

Ход мероприятий можно контролировать на любом этапе. Но следует понимать, что это всего лишь один метод из арсенала маркетинга, оказывающий основополагающее воздействие на деятельность компании и реализацию товаров и услуг. Поэтому для оценки результативности рекламной деятельности компании нельзя оперировать лишь экономическими показателями, а следует применять и дополнительные методы оценки эффективности рекламной кампании:

- тестирование респондентов, позволяющее выяснить узнаваемость рекламы;

- тестирование на запоминание рекламных образов;

- опрос общественного мнения и выяснение отношения к рекламе;

- тестирование с применением словесных ассоциаций;

- тестирования и опросы, позволяющие оценить имидж фирмы в глазах потенциального потребителя;

- анкетные опросы, позволяющие оценить качество и эффективность отдельно взятых рекламных объявлений [29].

Вышеперечисленные методы помогают более точно и всесторонне оценить эффект от проведенной рекламной кампании и сделать выводы о ее успехе или провале.

Подвести итоги по определению экономической эффективности и роли рекламных мероприятий или кампаний в большинстве случаев можно только косвенно, ведь многие рыночные факторы не поддаются учету.

Определение уровня воздействия каждого экономического показателя в отдельности на полученный результат нельзя считать однозначным в силу того, что реклама является лишь частью общей маркетинговой стратегии компании.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В общем смысле под рекламной деятельностью следует понимать организацию управления процессами планирования, создания, производства и доведения рекламных сообщений до целевой аудитории, а также контроля эффективности рекламных мероприятий. Иначе говоря, это деятельность по подготовке, организации, размещению рекламы и оценке ее эффективности.

Рекламная деятельность подлежит планированию, организации и контролю. Анализировать ее можно с различных сторон, например, по функциям, ею выполняемым. В конечном счете, все они сводятся к двум составляющим: формирование спроса; стимулирование сбыта.

Анализ рекламной деятельности часто принято проводить с позиции оценки ее эффективности. Эффективность рекламной деятельности измеряется двумя составляющими: экономическая эффективность рекламы; коммуникативная эффективность рекламы.

Первая оценивается с точки зрения превышения полученных финансовых результатов деятельности фирмы после проведения рекламной кампании над общей величиной затрат, понесенных фирмой на рекламу.

Вторая же служит показателем степени воздействия рекламных сообщений на целевую аудиторию в части передачи необходимых сведений и/или формирования желательной для рекламодателя точки зрения. В системе маркетинговых коммуникаций приоритет отдается оценке именно коммуникативной эффективности рекламной деятельности, то есть способности рекламы оказывать на представителей целевой аудитории желаемое воздействие.

В ходе проведенного исследования были рассмотрены финансовые показатели деятельности ООО «Флагман» за 2018-2019 гг., позиции организации на конкурентном рынке, ассортимент продукции, товарная политика и дана оценка возможных стратегических направлений развития.

Исследования были направлены на то, чтобы оценить перспективы

развития продукции организации и внедрить план мероприятий по ведению рекламной деятельности и добиться решения стратегических задач в области маркетинга в результате привлечения рекламы, что позволило бы организации пересмотреть свою позицию по отношению к рекламной деятельности.

По результатам исследования, предложено направление расширения присутствия на рынке производственного предприятия ООО «Флагман», которое должно сопровождаться рядом мероприятий, которые позволят потребителям обратить внимание на продукцию предприятия, увидеть, оценить и приобрести.

Результатом исследования стало обоснование необходимости активизации использования современных средств рекламы, совершенствования планирования и организации рекламной работы, с формированием отдела продаж с функций службы рекламы.

По результатам предложенных мероприятий запланирован прирост выручки от продаж на 15%, по результатам расчетов составит 564,3 тыс. руб., себестоимость с учетом планируемых расходов увеличится на 370,9 тыс. руб., в результате предлагаемых мероприятий ожидаемый финансовый результат составит 597 тыс. руб., что превысит показатель предшествующего периода на 118 тыс. руб. Рентабельность продаж возрастет с 13,5 % до 16,2 %, рентабельность основной деятельности с 17,3 % до 19,4%.

Рекламная деятельность даст прирост чистой прибыли в размере 149,3 тыс. руб., рентабельность рекламной деятельности составит 176 %.

Учитывая вышеизложенное, можно сделать вывод, что рекламная деятельность, связанная с продвижением товаров ООО «Флагман» на новые рынки, будет эффективна, позволит организации увеличить объемы продаж.

Таким образом, главная задача рекламной деятельности компании, заключается в закреплении рыночных позиций и освоения новых ниш, путем включения в работу коммуникационных инструментов может считаться достигнутой. В дальнейшей деятельности организации необходимо, чтобы реклама была частью общей маркетинговой стратегии.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51—ФЗ (ред. от 16.12.2019).
2. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135 —ФЗ (ред. от 01.03.2020).
3. Федеральный закон от 08.02.1998 № 14 ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» (ред. от 04.11.2019).
4. Баканов, М. И., Теория экономического анализа /М.И. Баканов, М. В. Мельник, А. Д. Шеремет.— М.: ТК Велби, Изд-во проспект, 2018. — 264 с.
5. Бердникова, Т. Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия / Т.Б. Бердникова. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 224 с.
6. Герасимова, В.Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности промышленного предприятия/В.Д. Герасимова. — М. : КноРус. — 2019. —360 с.
7. Егоршин, А.П. Стратегический менеджмент: учебник / А.П. Егоршин, И.В. Гуськова. — 2-е изд., перераб. и доп.— М.: ИНФРА-М, 2018. — 235 с.
8. Зуб, А.Т. Стратегический менеджмент: Учебник и практикум. 4-е изд., пер. и доп. / А.Т. Зуб.— Люберцы: Юрайт, 2017. — 190 с.
9. Зуляр, Ю. А. Массовые коммуникации в рекламе / Ю.А. Зуляр. — Москва: Синтег, 2018. —490 с.
10. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы: Учебное пособие / Е.И. Мазилкина. — М.: Дашков и К, 2017. — 286 с.
11. Потолокова, М.О. Методические основы формирования системы планирования рекламной деятельности предприятия /М.О. Потолокова, В.П. Попков— СПб.: Нестор, 2018. — 180 с.
12. Солдатова, И.Ю. Основы менеджмента: Учебное пособие / И.Ю. Солдатова, М.А. Чернышева. — М.: Дашков и К, 2017. — 272 с.
13. Сидоров, М.Н. Стратегический менеджмент: Учебник для прикладного бакалавриата / М.Н. Сидоров. — Люберцы: Юрайт, 2018. —145 с.

14. Тебекин, А.В. Менеджмент организации.: Учебник / А.В. Тебекин, Б.С. Касаев. — М.: КноРус, 2018. — 424 с.
15. Тихомирова, О.Г. Менеджмент организации: теория, история, практика: Учебное пособие / О.Г. Тихомирова, Б.А. Варламов. — М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. — 256 с.
16. Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. — М.: Академия, 2019. — 240 с.
17. Хрючкина, М.А. Реклама как фактор повышения конкурентоспособности и экономического потенциала предприятия / М.А. Хрючкина. — Москва: Синергия, 2019. — 110 с.
18. Чумиков, А. Н. Дело. Реклама и связи с общественностью. Профессиональные компетенции. Учебное пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, С.А. Самойленко. — М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2018. — 520 с.
19. Шарков, Ф. И. Имидж фирмы. Технологии управления / Ф.И. Шарков. — Москва: СПб.: Питер, 2018. — 272 с.
20. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — М.: Дашков и Ко, 2018. — 488 с.
21. Щепилова, Г. Г. Реклама. Учебник / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. — М.: Юрайт, 2018. — 520 с.
22. Щепилова, Г.Г. Маркетинговое и правовое обеспечение рекламной деятельности. Учебник для СПО / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. — Москва:, 2018. — 381 с.
23. Ягодкина, М. Реклама в коммуникационном процессе. Учебное пособие. Стандарт третьего поколения / М. Ягодкина, А. Иванова, М. Сластущинская. — Москва: Гостехиздат, 2019. — 304 с.
24. Антонов, Л.В. Специфика развития российского рекламного рынка/ Л.В. Антонов // Социально-экономические явления и процессы. — 2019. — № 3. — 28-35 с.



25. Зарницкая, О.А. Рекламная деятельность предприятия/О.А Зарницкая // Режим доступа — <https://www.reklama-expo.ru/ru/ui/17149/>(Дата обращения 09.04.2020).
26. Корнеева, И. В. Основные этапы разработки рекламы/И.В. Корнеева// Режим доступа — <http://www.econfin.ru> (Дата обращения 17.03.2020)
27. Методы совершенствования рекламной деятельности / Режим доступа <https://businessman.ru> (Дата обращения 18.03.2020).
28. Методы оценки эффективности рекламы /Режим доступа — <http://memosales.ru/reklama> (Дата обращения 19.03.2020)
29. Петухова, Т. О. Планирование рекламной деятельности организации/Т.О. Петухова // Режим доступа — <http://pravmisl.ru/index.php> (Дата обращения 15.03.2020).
30. Попов, Ю.Л. Маркетинг и маркетинговые коммуникации/Ю.Л. Попов// Базовый курс лекций по маркетингу/ Режим доступа — <http://www.bibliofond.ru> (Дата обращения 16.03.2020).
31. Самойлов, А.С. Критерии эффективности рекламной кампании/А.С. Самойлов// Режим доступа — <https://zhazhda.biz/base> (Дата обращения 19.03.2020).
32. Тимошенко, А.В. Разработка алгоритма управления рекламной деятельности ориентированного на малые и средние предприятия // Современные научные исследования и инновации. 2019. №11 [Электронный ресурс] /А.В Тимошенко// Режим доступа — <http://web.snauka.ru/issues/2014/11/40823> (дата обращения 01.04.2020).
33. Уфимцева Н.А. Реклама: понятие, сущность. Цель, задачи, функции рекламы. Классификация видов, средств и форм рекламной деятельности/Н.А Уфимцева //Режим доступа — <http://internet-advance.ru> (дата обращения 08.04.2020).

## Приложение А

### Факторы, влияющие на организационную структуру рекламной деятельности предприятия

Категория	Факторы	Содержание/Виды/Типы
Исходные данные для организации рекламной деятельности	Возможный максимальный бюджет	Метод выделения средств на рекламу
	Уровень централизации или децентрализации	Степень необходимости в разделении труда между сотрудниками, наличие человеческих ресурсов для решения задач РД
	Место и роль рекламы в комплексе маркетинга и маркетинговой стратегии	Влияние маркетинговой концепции и структуры маркетинга на роль РД
	Круг лиц, принимающих решения в области РД	Степень вовлечения руководства в осуществление рекламной деятельности
Рынок	Тип рынка	Потребительский, промышленный
	Масштаб рынка	Региональный, национальный, мировой
	Специфические черты	Индивидуальные свойства рынка
Предприятие	Масштаб / размер предприятия	Малое, среднее, крупное
	Стратегия роста предприятия	Интенсивный, интеграционный, диверсификационный
	Сфера деятельности	Производство, торговля, предоставление услуг и т.п.
	Экономическая эффективность деятельности	Низкая, средняя, высокая
	Коммуникативная разветвленность	Низкая, средняя, высокая
Товар/услуга	Тип товара	По назначению, по способу покупки, по оценке функций
	Уровень конкуренции	Низкая, средняя, высокая
	Характеристики	Характеристики товара или услуги
	Тип потребителя	Особенности потребительского поведения на разных типах рынка

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

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО  
«Сибирский федеральный университет»  
институт  
Экономика и менеджмент  
кафедра

УТВЕРЖДАЮ  
зав. кафедрой ЭиМ  
Т. Б. Коняхина  
подпись инициалы, фамилия  
« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 г.

### БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 Менеджмент  
код – наименование направления

Организация и совершенствование управления рекламной деятельностью  
на предприятии ООО «Флагман»  
тема

Руководитель Сигачева преподаватель Н. Л. Сигачева  
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник Мартынова З. Е. Мартынова  
подпись, дата инициалы, фамилия

Абакан 2020

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме:  
Организация и совершенствование управления рекламной деятельностью на  
предприятии ООО «Флагман»

Консультанты по  
разделам:

Теоретическая часть  
наименование раздела

Сигачева 22.06.20  
подпись, дата

Н. Л. Сигачева  
инициалы, фамилия

Аналитическая часть  
наименование раздела

Сигачева 22.06.20  
подпись, дата

Н. Л. Сигачева  
инициалы, фамилия

Проектная часть  
наименование раздела

Сигачева 22.06.20  
подпись, дата

Н. Л. Сигачева  
инициалы, фамилия

Нормоконтролер

Сигачева 20.06.20  
подпись, дата

Н. Л. Сигачева  
инициалы, фамилия