

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Ю.Ю. Сулова  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.06 «Торговое дело» 38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»

Совершенствование рекламной деятельности торгового предприятия

Руководитель \_\_\_\_\_ профессор, д-р экон.наук Ю.Ю. Сулова  
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник \_\_\_\_\_ ЭУ19-05Б-ТД С.Ю.Кузьмин  
подпись, дата группа инициалы, фамилия

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ профессор, д-р экон. наук Ю.Ю. Сулова  
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Красноярск 2023

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ТОРГОВЛИ.....	6
1.1 Рекламная деятельность предприятия торговли как объект исследования	6
1.2 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций торгового предприятия.....	15
1.3 Современные методы рекламной деятельности предприятия торговли ..	24
2 АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «МЕТРО КЭШ ЭНД КЕРРИ».....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Метро Кэш энд Керри».....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2 Анализ эффективности продаж ООО «Метро Кэш энд Керри» .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3 Анализ рекламной деятельности на предприятии ООО «Метро Кэш энд Керри».....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3 РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «МЕТРО КЭШ ЭНД КЕРРИ» .....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
3.1 Исследование и оценка влияния рекламной деятельности ООО «Метро Кэш энд Керри» на потребителя .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2 Исследование рекламных решений основных конкурентов ООО «Метро Кэш энд Керри».....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3 Оценка и выбор эффективных стратегий рекламной деятельности ООО «Метро Кэш энд Керри» .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	33
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	39
Приложение А .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Приложение Б.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы данного исследования заключается в том, что в современных условиях реклама является значимой частью коммерческих коммуникаций и служит инструментом создания внешнего конкурентного преимущества. Компания должна заявить о своем существовании на рынке, о своем товаре, привлечь потенциального покупателя и создать образ надежного партнера, поэтому невозможно представить работу современного предприятия без рекламной деятельности.

В условиях насыщенности рынка товарами и услугами, сопровождающегося обострением конкурентной борьбы, реклама является самым действенным способом изучения и изменения поведения потребителей, привлечения внимания к товарам (услугам), создания положительного образа предприятия, фирмы. Реклама является несомненным атрибутом рыночной экономики. Сегодня реклама переросла в отдельную специализированную отрасль экономики и во всем мире уже довольно давно распространен термин «рекламная индустрия».

Являясь важным посредственным элементом между производителем и потребителем, реклама оказывает помощь в формировании общества. Она является одним из основных элементов, стимулирующих процесс производства, совершенствование выпускаемых товаров, и в этой роли выступает не только как «двигатель торговли», но и как нетривиальный «двигатель прогресса».

Реклама - это инструмент коммуникационной политики, созданный на применении неличных форм связи, которые предназначены неограниченному кругу лиц, осуществляются при помощи платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования, формируют или поддерживают интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям или начинаниям и способствуют их реализации [22].

Рекламная деятельность должна непрерывно прогрессировать в пределах стратегического планирования предприятия. Очень часто организация рекламной деятельности предприятия производится без учета маркетинговых стратегий, в отрыве от маркетинговой деятельности предприятия, что влечёт за собой увеличение затрат на рекламу, и снижение её эффективности.

Целью бакалаврской работы является исследование рекламной деятельности предприятия и разработка направлений ее повышения.

Для выполнения поставленной цели необходимо решение следующих задач:

- описать рекламную деятельность предприятия торговли как объект исследования;
- представить современные методы рекламной деятельности предприятия торговли;
- привести организационно-экономическую характеристику ООО «Метро Кэш энд Керри»;
- проанализировать эффективность коммерческой деятельности ООО «Метро Кэш энд Керри»;
- провести анализ рекламной деятельности ООО «Метро Кэш энд Керри»;
- разработать направления повышения эффективности рекламной деятельности ООО «Метро Кэш энд Керри»;
- создать современные мероприятия повышения эффективности рекламной деятельности ООО «Метро Кэш энд Керри» и оценить их эффективность.

Предмет исследования – рекламная деятельность предприятия, объект исследования – предприятия торговли ООО «Метро Кэш энд Керри».

В бакалаврской работе будут использованы следующие информационные источники: учебники, учебные пособия, статьи из периодических изданий и сети Интернет, результаты собственных исследований.

Бакалаврская работа состоит из трех глав. В первой главе будут изучены рекламная деятельность предприятия торговли как объект исследования;

представлены современные методы рекламной деятельности предприятия торговли.

Во второй главе нами будет приведена организационно-экономическая характеристика ООО «Метро Кэш энд Керри» и проведен анализ рекламной деятельности ООО «Метро Кэш энд Керри».

В третьей главе мы разработаем направления повышения эффективности рекламной деятельности ООО «Метро Кэш энд Керри» и создадим современные мероприятия повышения эффективности рекламной деятельности ООО «Метро Кэш энд Керри» и оценим их эффективность.

Общий объем работы – 107 страниц. Бакалаврская работа иллюстрирована 18 рисунками; 45 таблицами. Список использованных источников включает в себя 49 источников.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ТОРГОВЛИ

## 1.1 Рекламная деятельность предприятия торговли как объект исследования

Реклама - это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или 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 [28].

Реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для определённого круга лиц и призвана формировать и поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

В США и других промышленно развитых странах термин «реклама» (advertising) означает рекламные объявления в средствах массовой информации (в прессе, по радио, телевидению, на щитовой рекламе) и не распространяется на мероприятия, способствующие продажам, - «сейлз промоушн» (sales promotion), престижные мероприятия, нацеленные на завоевание благожелательного отношения общественности, - «паблик рилейшнз» (public relations), а также на бурно развивающуюся в последнее время специфическую область рекламной деятельности, суть которой в направленных связях производителя с потребителем - «директ-маркетинг» (direct-marketing).

В отечественной практике, в отличие от западной, понятие рекламы шире. К ней относят выставочные мероприятия, коммерческие семинары, упаковку,

печатную продукцию, распространение сувениров и другие средства стимулирования торговой деятельности [29].

Для этой работы необходимо дать следующие определения рекламной деятельности различных авторов (таблица 1.1 Приложение А):

Если обратиться к этимологии термина «реклама», то созвучные слова можно обнаружить во французском языке – «réclame», первонач. – «подзывание сокола на охоте». В английском языке есть глагол «to reclaim» — «привлекать к себе внимание».

В популярных русских словарях рекламе даются достаточно четкие определения:

Реклама — «оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей, а также объявление с таким оповещением» (словарь русского языка под ред. С.И. Ожегова);

Реклама — «статья в защиту свою, в опровержение чего; рекламация, прямое требование, настояние на праве своем» (толковый словарь «живого великорусского языка» В.И. Даля);

Реклама – «1) мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-нибудь, привлечь потребителей к чему-нибудь; 2) распространение сведений о ком, чем-нибудь с целью создания известности, популярности; 3) объявление, плакат, содержащие сведения о чем-нибудь для потребителя (словарь Т. Ф. Ефремовой).

В Большой советской энциклопедии (БСЭ) реклама трактовалась как: «1) информация о потребительских свойствах товаров и различных видах услуг с целью их реализации, создания спроса на них; 2) распространение сведений о лице, организации, произведении литературы и искусства и т. п. с целью создания им популярности».

В настоящее время существует множество определений понятия реклама, каждое из которых выражает оригинальный подход того или иного автора. Однако есть официальное определение рекламы. Оно приводится в российском федеральном законе о рекламе: «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, формирования или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» (ст. 3).

По мнению специалиста в области правового регулирования рекламной деятельности А.Н. Толкачева, в законе дается открытое толкование рекламы как вида информации. Это свидетельствует о том, что реклама является информацией в любом выражении, в любой форме и на любых носителях, признаки которой в определенной мере установлены действующим законодательством. Использование в формате одного предложения трижды термина «любой», а также термина «информация» без указания на ее вид, термина «неопределенный» по отношению к адресату рекламы указывает на недостатки законодательной формулировки, позволяющие творить рекламный произвол, что имеет негативные последствия в социально-культурном и экономическом плане. В этом плане реклама, как и пиар, может быть использована в качестве одного из инструментов по управлению обществом.

Реклама предполагает передачу некоторой важной информации. Во многих отечественных и зарубежных трактовках рекламы в той или иной форме встречаются понятия «сообщение» (объявление, информация), «товар» (идея, услуга, объект, начинание), «реализация» (продажа, сбыт). Опираясь на эти понятия, социолог О.О Савельева дала такое определение понятия «реклама»: «Реклама (рекламное сообщение) – это сообщение в любой форме, имеющее конечной целью реализацию товара. Как правило, это сообщение неперсонифицированно, носит характер убеждения, оплачено, передано от имени неанонимного рекламодателя».

В данном случае под сообщением в теории коммуникации понимается информация, полученная адресатом. В свою очередь, информация – это все, что уменьшает неопределенность потребителя относительно какого-то объекта или явления. «Чем более информации в вашей рекламе, тем более убедительно она звучит», — заявил в свое время патриарх рекламной индустрии Д. Огилви.



Нельзя не упомянуть и определение классика маркетинговой науки – Ф. Котлера: Реклама (advertising) – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор». Его же более позднее определение: «реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования».

Основные функции рекламно-информационной деятельности (таблица 1.2) [16]:

Таблица 1.2 – Основные функции рекламно-информационной деятельности

№ п/п	Характеристика
1	Формирует спрос на товар.
2	Предоставляет потребителям необходимую информацию. Глиняные, деревянные или каменные вывески, использовавшиеся торговцами на улицах Древней Греции и Древнего Рима, были прообразом рекламы. В то время объявлениям еще не придавали убеждающий характер - они просто передавали информацию.
3	Обеспечивает сбыт, поддерживает и наращивает объемы сбыта. Основной принцип рекламной деятельности, главный залог успеха - это запуск в постоянное обращение рекламы, которую потребитель запоминает и отождествляет с конкретным товаром.
4	Внушает доверие к товару и его изготовителю.
5	Учитывает потребности клиента. Рекламное дело предусматривает глубокое изучение и анализ психологии потребителя и его мотивации при выборе покупки.
6	Создает лицо предприятия. В частности, назначение корпоративной рекламы - повышение деловой репутации и известности фирмы. Решается эта задача с помощью «фирменного стиля» (корпоративной идентичности) - набора цветовых, графических и словесных констант, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, а также всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Только на основе единого фирменного стиля возможно создание «фирменного товара».
7	Создает определенный образ (имидж) данного товара. Благодаря рекламе появляется возможность отличать данный товар от продукции конкурирующих фирм. Той же задаче служит марочное (фирменное) название, призванное полностью соответствовать свойствам товара и вкусу потенциального покупателя.
8	Способствует повышению интеллектуального уровня потребителя. Реклама любой ориентации носит некий образовательный характер: на рекламе люди учатся. Знакомясь с предлагаемыми им товарами, они открывают для себя пути самосовершенствования. Реклама ускоряет адаптацию к нововведениям, стимулирует тем самым рост технического прогресса и претворяя новые идеи в жизнь. Она может эффективно содействовать снижению аварийности и травматизма, поддерживать рачительное отношение к природе, благоприятно влиять на заботу о здоровье и т.д.

Реклама - это не персонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей.

Реклама может быть определена как процесс коммуникации, как процесс организации сбыта, как экономический или социальный процесс, обеспечивающий связь с общественностью, или как информационный процесс или процесс убеждения в зависимости от точки зрения [16].

Реклама нацелена на группы людей, и поэтому она не персонифицирована. В качестве групп могут выступать подростки, которым нравится рок-музыка, или пожилые, посещающие культурные мероприятия. Но в любом случае, реклама для таких групп не является персонально нацеленным действием или актом непосредственной коммуникации между лицами.

В целях получения прибыли предприятия производят и продают продукцию и услуги, конкурирующие на рынке. Для наращивания продаж или прибылей компании выделяют группы потенциальных покупателей, называемые целевыми рынками, и затем вырабатывают маркетинговую стратегию, призванную обеспечить привлекательность своей продукции для таких групп. Маркетинговая стратегия определяется тем особым порядком, в котором кампании комбинируют и применяют различные варианты маркетинговых средств. Такая маркетинговая комбинация включает набор элементов, широко известный как четыре «Р», соответствующих первой букве названия категории: продукция, цена, место, стимулирования, сбыта.

Реклама попадает в категорию стимулирования сбыта наряду с индивидуальной реализацией, стимулированием продаж, и связями с общественностью, каждый из которых может применяться либо для сбыта, либо для привлечения клиентуры на продукцию, услуг или идеи компании.

С целью снижения издержек сбыта для рекламы применяются средства, обеспечивающие передачу объявлений на широкий круг людей, известный как целевая аудитория. При рекламе стоимость выхода на тысячу человек целевой

аудитории обычно значительно ниже, чем выход на одного потенциального клиента с использованием метода индивидуальной реализации [18].

Традиционно выделяются восемь видов рекламы:

1. Реклама конкретной торговой марки. Данный вид рекламы можно назвать преобладающим в ряду визуальной рекламы. Подобная реклама нацелена в первую очередь на узнавание бренда и определенной торговой марки.

2. Рознично - торговая реклама. Подобный вид рекламы нацелен на стимулирование продаж посредством привлечения покупателей к конкретной торговой точке или предприятию. Включается в себя чаще всего информирование о месте расположения и условиях продажи конкретных товаров и услуг.

3. Корпоративная реклама – подобный вид рекламы редко содержит рекламную информацию, заключается в склонении определенного сегмента покупателей к точке зрения компании.

4. Справочно-адресная реклама. Это одна из разновидностей рознично - торговой рекламы. Ее смысл заключается в предоставлении большого количества информации сразу нескольким группам потребителей.

5. Реклама с наличием обратной связи. Данный вид подразумевает обмен информацией с потенциальными покупателями товара или услуги. Частая форма подобной рекламы - почтовые сообщения по конкретным адресатам, которые могут быть потенциальными покупателями (к примеру, каталоги по почте).

6. Политическая реклама. Включает в себя формирование позитивного имиджа политического деятеля в глазах избирателей. Это один из самых заметных, дорогостоящих и действенных типов рекламы.

7. Социальная реклама - ориентирована на аудиторию, объединенную по социальным признакам - подростки, пенсионеры, матери-одиночки и т.д.

8. Бизнес-реклама – вид рекламы, ориентированный на узкий круг профессионалов, предназначена данная реклама для распространения

рекламных сообщений среди групп населения, объединенных по общим признакам. Чаще всего распространяется при помощи специализированных изданий [15].

Существуют следующие виды рекламы (таблица 1.3):

Таблица 1.3– Виды рекламы, [20]

Наименование	Характеристика
Товарная	информирует покупателя об особенностях и достоинствах товаров и услуг; пробуждает к ним интерес
Престижная (фирменная, корпоративная)	представляет достоинства фирмы, выгодно отличающие ее от конкурентов

По характеру и особенностям рекламного продукта, жизненного цикла товара и задач, которые ставятся перед рекламой на конкретном этапе, ее можно классифицировать следующим образом: информативная; увещательная; напоминающая; подкрепляющая.

Довольно новым видом на рекламном рынке России стала социальная реклама. Цель социальной рекламы – изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – выработать новые социальные ценности. Предметом социальной рекламы является идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью. Такая реклама рассчитана на широкую аудиторию, которую волнуют общечеловеческие проблемы: борьба с насилием, здоровье детей, СПИД и др., она также может затрагивать и интересы более узких групп населения, например жителей конкретного города и т.д.

По распространению рекламного обращения реклама бывает (таблица 1.4):

Таблица 1.4 – Классификация рекламы по распространению рекламного обращения, [14]

Наименование	Характеристика
Прямая	распространение агентами по рекламе спецлитературы непосредственно потенциальным клиентам; распространение материалов по почте; работа с клиентами по телефону
Безличная (массовая)	реклама в прессе; печатная реклама; телевизионная и радиореклама; наружная реклама; реклама на транспорте; сувенирная реклама и др.

Печатная реклама – одно из основных средств рекламы, рассчитанное исключительно на зрительное восприятие. К видам печатной рекламы относятся каталоги, буклеты, проспекты, плакаты, листовки, флаеры.

Реклама в прессе включает в себя самые различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати. Рекламные материалы в прессе можно условно разделить на две основные группы: рекламные объявления; публикации обзорно-рекламного характера, к которым относятся различные статьи, репортажи, обзоры, несущие иногда прямую, а иногда и косвенную рекламу.

Аудиовизуальная реклама включает рекламные кинофильмы, видеофильмы и слайд-фильмы. Рекламные кинофильмы и видеофильмы можно классифицировать следующим образом: рекламные ролики; рекламно-технические фильмы; рекламно-престижные фильмы; рекламно-технические и рекламно-престижные фильмы, близкие по жанру научно-популярным.

Радио- и телереклама – являются самыми массовыми по охвату средствами рекламы. Самыми распространенными видами рекламы по радио являются радиообъявления, радиоролики, различные радиожурналы и рекламные радиорепортажи. Среди самых распространенных видов телевизионной рекламы можно выделить рекламные ролики, рекламные объявления, рекламные телерепортажи и телепередачи, рекламные телезаставки между передачами.

Прямая почтовая реклама («директ мейл») представляет собой рассылку рекламных сообщений (в том числе и персонализированных) по адресам определенной группы лиц потребителей или возможных деловых партнеров. Прямая почтовая реклама может представлять собой рассылку специально подготовленных рекламно-информационных писем или же целевую рассылку печатных рекламных материалов (иногда также с типовым сопроводительным письмом).

Рекламные сувениры широко применяют для рекламных целей, так как это хорошее средство популяризации организации, использующей их в своей

рекламной работе. Условно рекламные сувениры можно классифицировать следующим образом: фирменные сувенирные изделия; подарочные изделия; фирменные упаковочные материалы.

Наружная реклама является эффективным средством преимущественно для рекламы потребительских товаров, так как рассчитана на восприятие широкими слоями населения. Все большее число крупнейших промышленных предприятий, объединений и концернов используют ее для пропаганды своих товарных знаков в комплексе различных мероприятий престижной рекламы. Среди многообразия видов наружной рекламы можно выделить различные рекламные щиты, афиши, транспаранты, световые вывески, электронные табло и экраны.

К разновидностям наружной рекламы можно отнести витрины, элементы внутримагазинной рекламы (указатели, информационные табло, ценники и т.п.), вывески, оформление офисов, приемных и других служебных помещений, спецодежду обслуживающего персонала.

Реклама в сети Интернет – современное средство распространения рекламы. Большая часть рекламы в Интернете основана на использовании баннеров – прямоугольных картинок появляющихся на экранах мониторов пользователей. Баннерная реклама занимает 60–80 % общего объема рекламы в Интернете [20].

Существует множество определений понятия товарная реклама. Наилучшим образом совершенному интегрированному маркетингу соответствуют следующие определения:

1. Товарная реклама - любая форма наличного обращения к потенциальным покупателям (потребителям) с целью их убеждения приобрести товары.

2. Товарная реклама – коммерческая, то есть обслуживающая сферу рыночных отношений, пропаганда потребительских свойств товаров и услуг.

Подведем итог пункта: реклама является каналом распространения информации на рынке, а также предпосылкой обратной связи с ним. Реклама

продукции (то есть товаров и услуг), как известно, не представляет собой некое самостоятельное, совершенно независимое от всех и вся явление - она является весьма важным инструментом маркетинга. Реклама как неотъемлемая составляющая специфической деловой активности, реклама, в конечном счете, направлена на обеспечение полноценного обмена продукцией - конкретными наименованиями товаров и услуг - между теми, кто наполняет ими рынок (то есть производителями и реализаторами), и теми, кто указанную продукцию потребляет.

## **1.2 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций торгового предприятия**

Маркетинговые коммуникации – это процесс передачи целевой аудитории информации о компаниях, их брендах, товарах и услугах с помощью различных каналов и инструментов [17]. В книге «Основы маркетинга», которая уже стала базой для маркетологов, Филип Котлер пишет о маркетинговых коммуникациях следующее: «Современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хороший товар, назначить на него привлекательную цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны еще осуществлять коммуникации со своими заказчиками. При этом в содержании коммуникаций не должно быть ничего случайного».

В наши дни значение этой рекомендации усиливается – любая оплошность бизнеса не остается незамеченной конкурентами или потребителями, власть которых существенно выросла благодаря развитию социальных сетей и цифровых технологий. Обобщив вышесказанное, внутри маркетинговых коммуникаций можно выделить основные виды рекламных коммуникаций:

### **1. Реклама**

Реклама – это всегда платный вид коммуникаций, используемый для информирования целевой аудитории о компании, ее брендах, товарах и услугах. Основные рекламные каналы, такие как телевизионная реклама, наружная реклама, реклама в прессе, радиореклама, интернет-реклама, а также относительно новые виды рекламы представлены на рисунке 1.1.

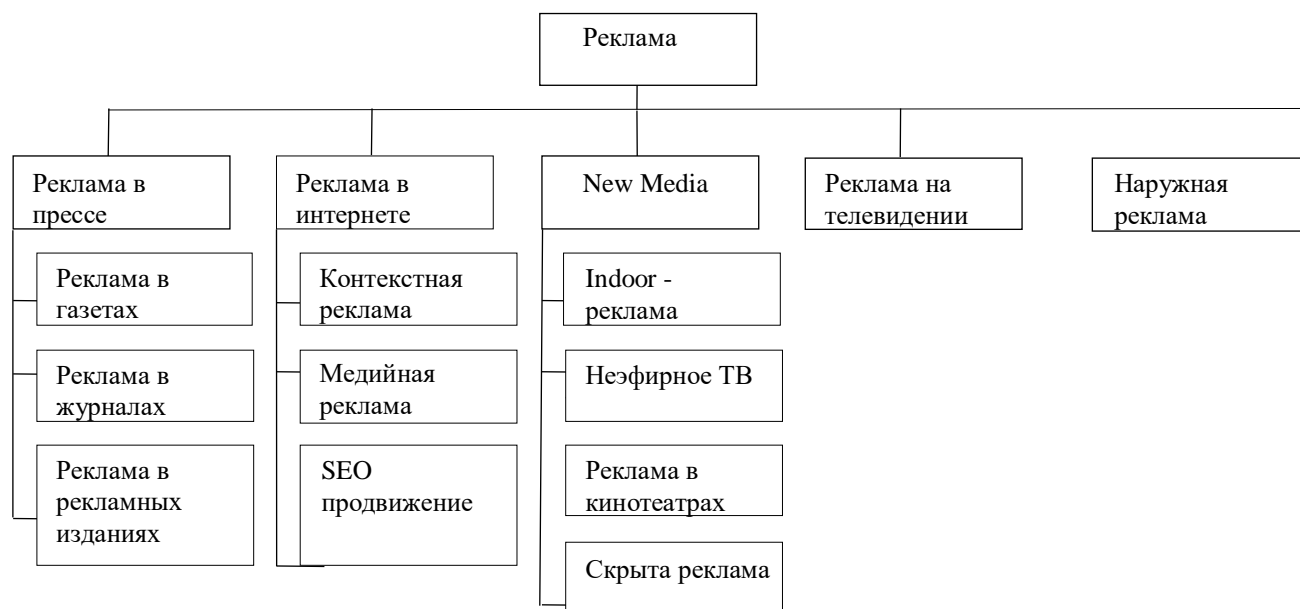


Рисунок 1.1 – Виды рекламы

Далее автором работы будут подробно расписаны все виды рекламы.

Одним из видов рекламы является New Media, который включает в себя:

— скрытую рекламу (product placement). Данная реклама может содержаться в фильмах, книгах, песнях. Одним из последних нашумевших примеров является– обсуждение, было ли случайным или намеренным появление бумажного стаканчика Starbucks в финальном сезоне сериала «Игры престолов»

— Indoor-реклама (внутренняя реклама) –это разновидность рекламы, которую размещают внутри помещений с высокой проходимостью: в торгово-развлекательных центрах и торговых точках, фитнес клубах и кинотеатрах, ночных клубах, ресторанах и кафе. Одним из главных достоинств Indoor рекламы это возможность сегментировать целевую аудиторию и размещать объявление в том месте, где оно будет востребовано. К внутренней рекламе



относятся: тейбл-тенты (настольные рекламные материалы) в кафе и ресторанах, напольная реклама или лайтбоксы (световые коробки) в торговых центрах, шелфтокеры (рекламные материалы в виде небольших полосок из картона, пластика или металла, привлекающие внимание посетителей) и воблеры (вырубленные, печатные элементы) в розничных точках и др.;

— реклама в кинотеатрах. За последние несколько лет реклама в кинотеатрах стала привычным инструментом продвижения товаров и услуг, как, реклама в интернете и на телевидении. Для организаций размещение рекламы в кинотеатрах уже сейчас является крайне востребованным видом популяризации своей продукции среди необходимой для них целевой аудитории. Сегодня ни один показ в кинотеатрах не обходится без просмотра предварительного рекламного блока длительностью несколько минут;

— неэфирное телевидение. На фоне падения популярности традиционного телевидения активно растет интерес потребителей к нишевым или тематическим каналам, реклама на которых позволяет получить более точное воздействие на целевую аудиторию. В качестве примера автором приводится спортивный канал «Матч ТВ», который направлен на целевую аудиторию мужчин, любителей спорта и пива от 18 до 55 лет.

— В последнее время, традиционная реклама начинает терять свою эффективность, поэтому идет стремительный переход на интернет - площадки. В связи с этим, производители и продавцы вынуждены искать интересные решения, позволяющие донести до потребителей, которые все реже смотрят телевизор, все реже читают печатные газеты и журналы и все меньше обращают внимание на наружную рекламу. Поэтому появляется большое количество методов продвижения, в основе которых находятся нестандартные идеи.

Ко второму виду рекламы относится реклама в интернете.

Контекстная реклама — это различные объявления, которые видят пользователи в соответствии с их поисковыми запросами, интересами или поведением в интернете. Данная реклама транслируется в поисковых системах, на различных сайтах, в мобильных приложениях и на других ресурсах.

Контекстная реклама размещается в сервисах двух крупнейших поисковых систем – Яндекса и Google. Сервис Яндекса называется Яндекс.Директ, сервис Google – Google Реклама или Google Ads. Каждый из поисковиков имеет свою партнёрскую сеть сайтов, у Яндекса – РСЯ (Рекламная сеть Яндекса), у Google – КМС (Контекстно-медийная сеть).

Медийная реклама - это любое рекламное сообщение, которое контактирует с пользователем посредством изображения, звука, видео, текста или с помощью всех четырех элементов. Ниже в таблице 1.5 автором приведены виды размещения медийной рекламы.

Таблица 1.5 – Виды размещения медийной рекламы

Вид размещения	Характеристика
Статическое	<p>Всем пользователям сайта показывается один и тот же баннер.</p> <p>Реклама может быть показана всем посетителям на сайте, оплата считается за время размещения (а не за клики или показы).</p> <p>Это устаревшая модель размещения, когда рекламодатель напрямую договаривается с интересной ему площадкой</p>
Динамическое	<p>Реклама для каждого пользователя сайта подобрана индивидуально.</p> <p>реклама показывается только определенной аудитории, в зависимости от настроек таргетинга. Рекламный инвентарь закупается через специализированные площадки или посредством programmatic, оплата производится за клики или показы (или почти за что угодно, но только за измеряемые показатели, которые можно использовать в дальнейшем анализе)</p>

SEO продвижение от (англ. Search Engine Optimization) – это комплекс мер по улучшению сайта для его ранжирования в поисковых системах.

## 2. Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта – это мероприятия по побуждению потребителей к совершению покупки товаров или услуг в момент коммуникации.

Классик маркетинга Ф. Котлер определяет понятие стимулирования, как ключевой элемент маркетинговых компаний, представляющий собой комплекс побудительных приемов, преимущественно краткосрочных,

призванных ускорить или увеличить приобретение отдельных товаров и услуг потребителями или торговыми посредниками [29].

Жан - Жак Ламбен рассматривал стимулирование сбыта как различные кратковременные стимулы, обычно предлагаемые на временной или территориальной основе, призванные стимулировать немедленное совершение покупки [21].

Инструментами стимулирования сбыта для конечных потребителей являются раздачи образцов, дегустации, демонстрации товаров, скидки и распродажи, лотереи, конкурсы, подарки за покупку, бонусы, использование промо-материалов в точках продаж.

Также стимулирование сбыта может быть направлено на розничные точки и оптовых посредников. Производители или дистрибьюторы реализуют их в виде скидок, бонусов, особых условий, маркетинговой поддержки и др.

### 3. Связи с общественностью (PR)

Связи с общественностью (PR) – это вид маркетинговых коммуникаций, направленный на формирование и укрепление положительного имиджа и репутации компании, ее брендов, товаров и услуг в глазах контактных аудиторий (потребители, акционеры, государственные органы, финансовые институты, бизнес-сообщество, широкая общественность и др.).

Ряд принципиальных отличий рекламы и PR:

— реклама нацелена на немедленное (в кратчайшие сроки) увеличение объемов продаж, тогда как PR в большинстве своем имеет отложенный (накопительный) эффект в виде благоприятного общественного мнения;

— реклама всегда является платной, связи с общественностью же предполагают размещение информации о компании в СМИ на бесплатной основе;

— реклама и PR являются самостоятельными каналами маркетинговых коммуникаций, которые могут использоваться как независимо друг от друга, так и в комплексе.

Инструментами связей с общественностью являются: размещение материалов в СМИ (например, пресс-релизов или статей); проведение пресс-конференций; участие в выставках; организация клиентских мероприятий.

#### 4. Личные продажи

Личная продажа – это канал маркетинговых коммуникаций, относящийся одновременно и к маркетингу и к продажам. Осуществляется через контакт сотрудников компании (менеджеров по продажам или клиентского персонала) с потребителями, в процессе которого осуществляется демонстрация товара или услуги, выявляется потребность потенциального покупателя, преодолеваются возражения и стимулируется желание потребителя совершить покупку.

#### 5. Прямой маркетинг

Прямой маркетинг – личные или опосредованные коммуникации компании с потребителями, предполагающие получение от них обратной связи. Ранее этот вид коммуникаций назывался direct mail, но с развитием цифровых технологий произошел переход от использования электронной почты к более широкому арсеналу коммуникационных средств. Инструментами прямого маркетинга сегодня являются email-рассылки, sms-рассылки, коммуникации с помощью мобильных приложений, раздача листовок, работа по печатным и электронным каталогам.

#### 6. Ко - брендинг

Ко – брендинг – это маркетинговое партнерство между, по меньшей мере, двумя различными марками товаров или видами услуг.

Все ко - брендинговые мероприятия в большинстве случаев проводятся с целью расширения аудитории за счет привлечения потребителей бренда-партнера, улучшения имиджа компании или изменения ее позиционирования. В рамках такой коллаборации получается уникальный продукт.

Практикующие маркетологи делят ко - брендинг на три основных группы, которые представлены в таблице 1.6:

Таблица 1.6 - Типы кобрендинга

Типы	Характеристика
------	----------------

Краткосрочный	В рамках одной кампании
Долгосрочный	В рамках стратегии брендов
Смешанный	Действует тогда, когда совместных активностей может быть несколько, но длительная программа сотрудничества не подразумевается

Акций ко - брендинга множество, и в последнее время их число становится все больше. К примеру можно отнести ко – брендинг модного дизайнерского дома Dolce & Gabbana и итальянского производителя макаронных изделий Pastificio Di Martino, которые совместно создали дизайнерские макароны. Партия украшенной пасты была выпущена ограниченным тиражом в преддверии рождественских и новогодних праздников в конце 2017 года. Кроме собственно пасты, можно было приобрести фартуки и различные кухонные принадлежности, тоже с дизайном Dolce&Gabbana.

Под этим термином понимают процесс создания услуги или продукта, объединяющих несколько брендов. Интересно, что «совместная реклама» впервые появилась исключительно из соображений экономии. Произошло это в США, в период Великой депрессии, когда производители не имели финансовых возможностей в одиночку заниматься продвижением своих продуктов.

У современных альянсов цель иная — расширение аудитории с помощью привлечения потребителей партнерского бренда, изменение позиционирования, улучшение имиджа. Иногда результатом такого сотрудничества становится действительно уникальный продукт, который продолжает существование даже после окончания рекламной кампании. Пример такого продукта — Android Oreo, одна из версий мобильной операционной системы. Компания Google представила ее совместно с брендом печенья Oreo. Для продвижения новой ОС был придуман главный персонаж рекламной кампании — супергерой в виде темного солнечного диска с логотипом печенья.

## 7. Программы лояльности

Программы формирования лояльности – это комплекс мероприятий, реализуемый компанией для стимулирования повторных покупок потребителями ее товаров и услуг.

Лояльность показывает, какова степень вероятности, что потребитель может переключить свое внимание на другой бренд, в особенности, когда он претерпевает изменения по ценовым или каким-либо другим показателям. При возрастании лояльности снижается склонность потребителей к восприятию действий конкурентов. Основными инструментами являются: карты лояльности; бонусные программы; особые условия для постоянных клиентов; подарки. Как правило, чтобы получить определенные привилегии, потребителю нужно совершить покупку разово, а затем накопительным итогом на определенную сумму.

Подробно и детально рассмотрев маркетинговые коммуникации, которые применяются на предприятии, автором работы предложено изучить маркетинговые коммуникации в бизнес – экосистеме.

Бизнес – экосистема имеет ряд принципиальных отличий от потребительского рынка, а именно это и оказывает влияние на инструменты продвижения, которые используются в данной сфере. Чтобы рассмотреть более подробно специфику маркетинговых коммуникаций бизнес – экосистемы, необходимо выделить ряд ее особенностей, которые продемонстрированы в таблице 1.7.

Таблица 1.7 – Особенности бизнес – экосистемы и их характеристика

Особенности бизнес - экосистемы	Характеристика
Продукция закупается большими партиями	Речь идет уже именно о закупках, а не покупках. Покупки в бизнес – экосистеме имеют для покупателя более высокую степень риска, так как речь идет о достаточно крупных вложениях.
Организации как клиенты обладают высокой степенью	Определенные требования накладываются на качество информации представительских материалах компании –

компетенции относительно продукции.	продавца, каталогах продукции, а также на характеристики торгового персонала.
-------------------------------------	---

Маркетинговые коммуникации бизнес – экосистемы отличаются эффективностью инструментов в сравнении с ранее рассмотренными маркетинговыми коммуникациями предприятий. Наиболее эффективными инструментами в бизнес – экосистеме являются: личные продажи (являются ключевыми инструментами); специализированные выставки; стимулирование положительных слухов; реклама в специализированных изданиях.

Таким образом, автором были рассмотрены маркетинговые коммуникаций предприятия и следует заметить, что часть из них являются обезличенными (массовыми), другая часть – персонализированными, что предполагает получение обратной связи от потребителей. Для обеспечения максимальной эффективности маркетинговых коммуникаций необходимо качественное функционирование внешних, интерактивных и внутренних коммуникаций. Это четко сформулировал Спенсер Плавукас: «Маркетолог, успешно работающий в современных условиях, – это тот, кто координирует коммуникационный комплекс настолько жестко, что из рекламы в рекламу, из статьи в статью, из одной программы в другую вы немедленно узнаете, что марка говорит одним и тем же голосом».

Иными словами, для достижения поставленных целей маркетинговые коммуникации должны быть интегрированными и «говорить в один голос» не только друг с другом, но и со всеми элементами комплекса маркетинга.

Таким образом, маркетинговые коммуникации – это процесс передачи целевой аудитории информации о компаниях, их брендах, товарах и услугах с помощью различных каналов и инструментов. внутри маркетинговых коммуникаций можно выделить основные виды рекламных коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи, прямой маркетинг, ко – брендинг, программы лояльности, только в совместном использовании они приносят максимальную эффективность предприятию.

### 1.3 Современные методы рекламной деятельности предприятия торговли

В данном пункте бакалаврской работы рассмотрим наиболее современные методы рекламирования компании и ее продукции - реклама в сети интернет. Нельзя не учитывать тот факт, что последствия пандемии ковид – 19 привели к резкому увеличению развития цифровизации в деятельности торговых предприятий, их резкой смены бизнес – модели на цифровую.

Существует множество инструментов и каналов продвижения товара в интернете. К ним относятся: контекстная, баннерная, медийная и тизерная реклама, реклама в социальных сетях, оптимизация сайта компании, контекстная реклама и т.д. Однако, нельзя использовать все инструменты и полагать, что это несомненно гарантирует успех продвижения компании в интернете. В данном разделе рассмотрим digital – стратегию как методологию организации маркетинговой деятельности в Интернете (рис. 1.2) [33].



Рисунок 1.2 – Инструменты digital – стратегии предприятия [29]

Методы digital – стратегии традиционно принято делить на методы исследования рынка и методы продвижения и продажи [33]. Для целей исследования рынка могут быть применены, в частности, следующие методы и



технологии: прямая регистрация посетителей сервера, анализ и учет интересов посетителей по активности взаимодействия со встроенными поисковыми системами, электронные опросы посетителей, интерактивное и взаимодействие. Для целей продвижения и продаж, прежде всего, используются такие методы технологии прямой рекламы, как размещение рекламы своего товара на собственном сервере, рассылка электронных писем заинтересованным лицам, участие в сетевых телеконференциях. Непрямая реклама в интернете использует регистрацию сервера в известных поисковых системах, включение бесплатных ссылок на свой сервер во все известные Webкаталоги, «желтые страницы», тематические серверы (Jump Stations),

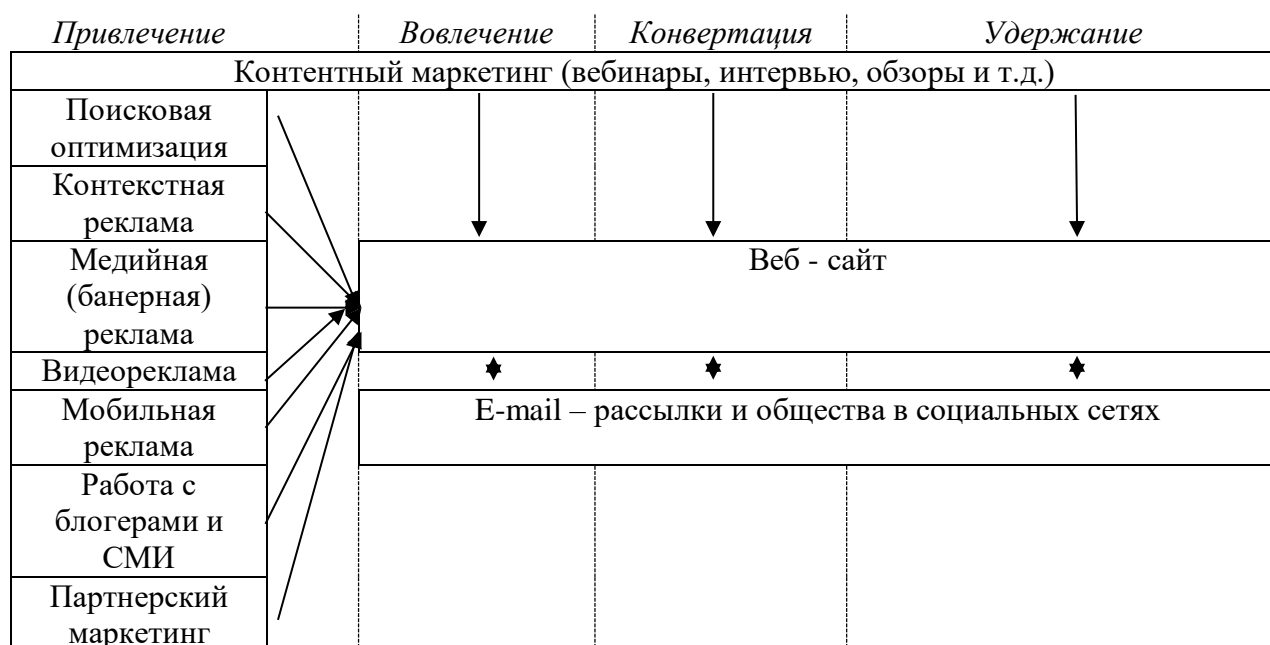


Рисунок 1.3 – Классификация инструментов digital – стратегии по этапам работы с аудиторией [35]

размещение взаимных ссылок и рекламы на дружественных серверах, размещение платных рекламных объявлений на хорошо посещаемых серверах [43].

Продвижение бренда в интернете может осуществляться с помощью широкого набора инструментов. Выбор того или иного инструмента зависит от типа бизнеса, его размеров и конкретных ситуативных задач. Каждый

инструмент решает свою задачу и может быть использован на отдельных стадиях работы с целевой аудиторией (рис.1.4) [4].

Еще один автор, который предложил классификацию инструментов интернет-маркетинга – это И.В Успенский в своем учебнике «Интернет-маркетинг. Основы интернет-маркетинга» (рисунок 1.5).



Рисунок 1.4 – Классификация инструментов интернет-маркетинга по ресурсам и инструментам Интернета [

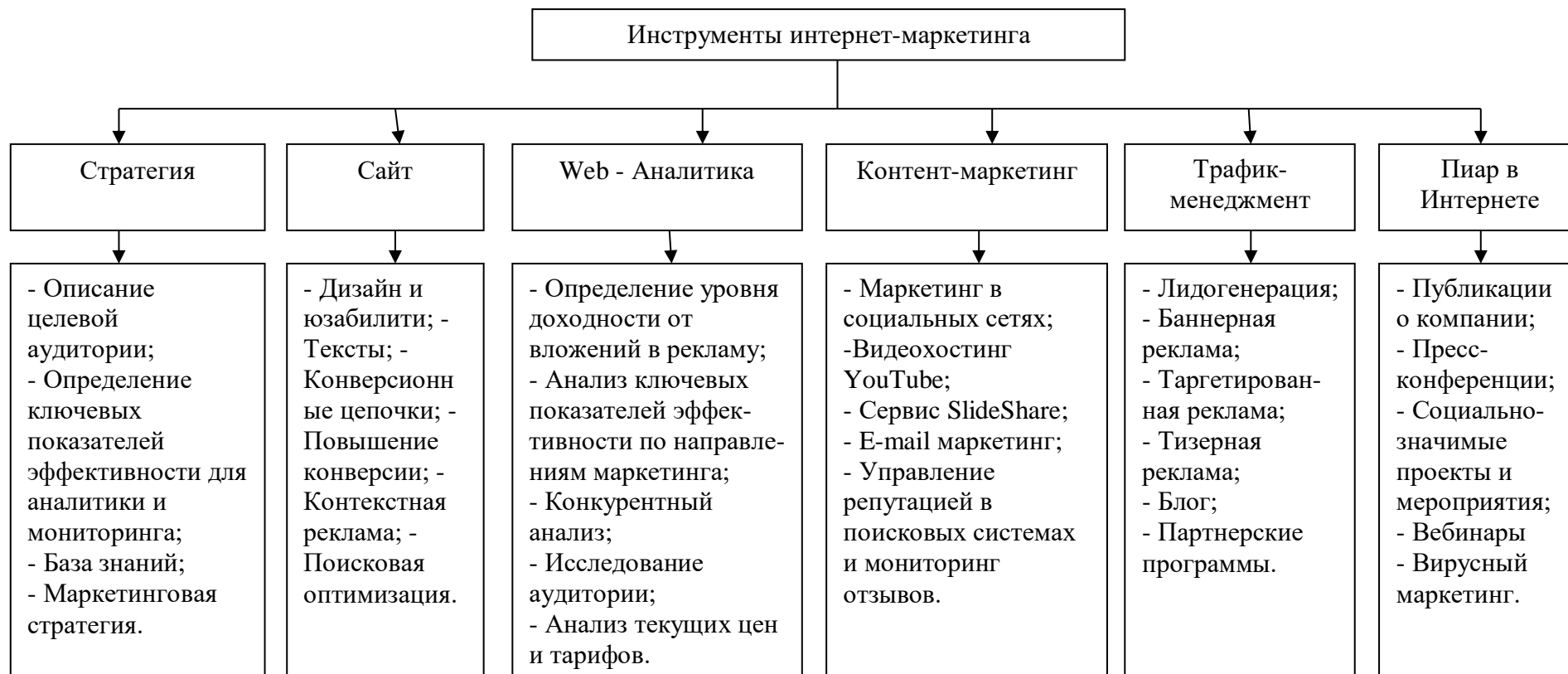


Рисунок 1.5 - Классификация инструментов интернет-продвижения

Каждый инструмент интернет-маркетинга характеризуется особенностями, связанными с характером размещаемого материала, системой его подачи и решает свои определённые задачи. Хотелось бы более подробнее остановиться на каждом инструменте интернет-маркетинга.

Первой группой инструментов является «стратегия». Интернет-маркетинг, как и традиционный маркетинг, начинается с целеполагания: определяется целевая аудитория и ее потребности, маркетологи ищут ответ на вопрос, как именно будет посчитана эффективность рекламных кампаний и продвижения продукции в Интернете. Наконец, выстраивается маркетинговая стратегия продвижения продукта в сети: будь это комплекс инструментов интернет-продвижения или отдельно взятый канал.

При этом поиск информации становится намного проще: мнения, страхи, критерии покупки целевой аудитории легко находить на форумах и в блогах.

На первом этапе приоритетной задачей становится привлечение аудитории к своему ресурсу, будь то сайт, страничка в социальной сети, или канал на Youtube. Эту задачу можно решить с помощью большого набора инструментов, включающего в себя поисковую оптимизацию, контекстную и медийную рекламу, работу с блогерами и СМИ, партнерский маркетинг и контентное продвижение. Последующие три стадии (вовлечение, конвертация и удержание) направлены на создание и развитие заинтересованности потенциальных потребителей в продуктах и услугах компании, превращение посетителя сайта в клиента компании и на дальнейшую работу с ними для увеличения повторных продаж. На этих этапах основным инструментом является сайт компании, а вспомогательными – контентный маркетинг и сообщества в соц. сетях [12].

Задействование каждого из этих инструментов digital – стратегии предприятия для продвижения того или иного продукта может быть эффективно только при соблюдении комплексного подхода. Поскольку результативность комплексного подхода выше, чем отдача от отдельно

взятого инструмента. Комплексная digital – стратегия позволяет использовать все возможности интернет и применять их совместно в соответствии с общей стратегией компании.

Благодаря развитию глобальных информационных технологий и выделению digital - стратегии как практики использования всех аспектов стратегии традиционного маркетинга в сетевом пространстве, у фирм вне зависимости от их размеров и сфер деятельности появляются новые возможности, как в области коммуникаций с клиентами, так и в вопросах продвижения продуктов и услуг. Это подтверждает важность digital -- стратегии для современного бизнеса. Деятельность компаний в данной сфере становится все глубже и профессиональней с каждым годом, а специалисты в данной сфере востребованными и ценными сотрудниками.

Таким образом, Реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для определённого круга лиц и призвана формировать и поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний. Как неотъемлемая составляющая специфической деловой активности, реклама, в конечном счете, направлена на обеспечение полноценного обмена продукцией - конкретными наименованиями товаров и услуг - между теми, кто наполняет ими рынок (то есть производителями и реализаторами), и теми, кто указанную продукцию потребляет.

Методы digital – стратегии традиционно принято делить на методы исследования рынка и методы продвижения и продажи. Для целей исследования рынка могут быть применены, в частности, следующие методы и технологии: прямая регистрация посетителей сервера, анализ и учет интересов посетителей по активности взаимодействия со встроенными поисковыми системами, электронные опросы посетителей, интерактивное и взаимодействие. Для целей продвижения и продаж, прежде всего,

используются такие методы технологии прямой рекламы, как размещение рекламы своего товара на собственном сервере, рассылка электронных писем заинтересованным лицам, участие в сетевых телеконференциях. Непрямая реклама в интернете использует регистрацию сервера в известных поисковых системах, включение бесплатных ссылок на свой сервер во все известные Webкаталоги, «желтые страницы», тематические серверы.

Вывод по первой главе: реклама является каналом распространения информации на рынке, а также предпосылкой обратной связи с ним. Реклама продукции (то есть товаров и услуг), как известно, не представляет собой некое самостоятельное, совершенно независимое от всех и вся явление - она является весьма важным инструментом маркетинга. Реклама как неотъемлемая составляющая специфической деловой активности, реклама, в конечном счете, направлена на обеспечение полноценного обмена продукцией - конкретными наименованиями товаров и услуг - между теми, кто наполняет ими рынок (то есть производителями и реализаторами), и теми, кто указанную продукцию потребляет.

Маркетинговые коммуникации – это процесс передачи целевой аудитории информации о компаниях, их брендах, товарах и услугах с помощью различных каналов и инструментов. внутри маркетинговых коммуникаций можно выделить основные виды рекламных коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи, прямой маркетинг, ко – брендинг, программы лояльности, только в совместном использовании они приносят максимальную эффективность предприятию.

Существует множество инструментов и каналов продвижения товара в интернете. К ним относятся: контекстная, баннерная, медийная и тизерная реклама, реклама в социальных сетях, оптимизация сайта компании, контекстная реклама и т.д. Продвижение бренда в интернете может осуществляться с помощью широкого набора инструментов. Выбор того или иного инструмента зависит от типа бизнеса, его размеров и конкретных ситуативных задач. Каждый инструмент решает свою задачу и может быть использован на отдельных стадиях работы с целевой аудиторией.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама является каналом распространения информации на рынке, а также предпосылкой обратной связи с ним. Реклама продукции (то есть товаров и услуг), как известно, не представляет собой некое самостоятельное, совершенно независимое от всех и вся явление - она является весьма важным инструментом маркетинга. Реклама как неотъемлемая составляющая специфической деловой активности, реклама, в конечном счете, направлена на обеспечение полноценного обмена продукцией - конкретными наименованиями товаров и услуг - между теми, кто наполняет ими рынок (то есть производителями и реализаторами), и теми, кто указанную продукцию потребляет.

Маркетинговые коммуникации – это процесс передачи целевой аудитории информации о компаниях, их брендах, товарах и услугах с помощью различных каналов и инструментов. Внутри маркетинговых коммуникаций можно выделить основные виды рекламных коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи, прямой маркетинг, ко – брендинг, программы лояльности, только в совместном использовании они приносят максимальную эффективность предприятию.

Существует множество инструментов и каналов продвижения товара в интернете. К ним относятся: контекстная, баннерная, медийная и тизерная реклама, реклама в социальных сетях, оптимизация сайта компании, контекстная реклама и т.д. Продвижение бренда в интернете может осуществляться с помощью широкого набора инструментов. Выбор того или иного инструмента зависит от типа бизнеса, его размеров и конкретных ситуативных задач. Каждый инструмент решает свою задачу и может быть использован на отдельных стадиях работы с целевой аудиторией.

ООО «Метро Кэш энд Керри» представляет на потребительском рынке г. Красноярска два торговых центра с идентичным названием. Оборот



розничной торговли предприятия ООО «Метро Кэш энд Керри» в 2022 г. уменьшился на \*\*\*\*\* тыс. руб. или на \* % и составил \*\*\*\*\* тыс. руб. Чистая прибыль по сравнению с прошлым годом увеличилась на \*\*\*\*\* тыс. руб. или на \*\* % и составила на 2022 год \*\*\*\*\* тыс. руб.

Отдел оптовых продаж ООО «Метро Кэш энд Керри» является самостоятельным структурным подразделением компании, подчиненным непосредственно ее руководителю. Штатная численность и структура отдела оптовых продаж ООО «Метро Кэш энд Керри» определяются генеральным директором компании. Отдел оптовых продаж ООО «Метро Кэш энд Керри» в своей деятельности руководствуется трудовым законодательством Российской Федерации, Уставом компании, настоящим Положением, иными стандартами деятельности и нормативно-методическими документами компании.

В «Метро Кэш энд Керри» используются многие цифровые технологии с целью развития организации, цифровизации его существующего бизнеса, а также для автоматизации процессов формирования и управления сбытовой политикой: программное обеспечение (собственное обеспечение сети и серии программ 1С); сайт: [www.metro-cc.ru](http://www.metro-cc.ru); интернет; мобильные устройства; мобильное приложение от «Метро Кэш энд Керри» для клиентов компании; обмен юридически достоверными электронными документами; Биг Дата; облачное хранение данных.

Способом воздействия предприятия ООО «Метро Кэш энд Керри» на целевой рынок становятся рекламные возможности:

- реклама компании и товаров на сайте: <https://www.metro-cc.ru>;
- реклама компании на интернет ресурсах, популярных ссылках и страницах сети;
- реклама компании и товаров в печатной рекламе, в основном это относится к каталогам.
- рекламная почтовая рассылка каталогов предприятия с акциями и новинками;

- электронная рассылка каталогов предприятия с акциями и новинками (на почту розничных и оптовых клиентов гипермаркета);

- реклама компании и товаров на витрине гипермаркета, на наружной рекламе, печатных баннерах, транспортных средствах, в телевизионных роликах и пр.

К инструментам Digital-маркетинга гипермаркета «Метро Кэш энд Керри» относят все мероприятия, которые позволяют оповестить большое количество людей или привлечь внимание целевой аудитории к продукту или самой компании. В качестве инструментов Digital-маркетинга в гипермаркете «Метро Кэш энд Керри» используются:

- SEO - поисковая оптимизация, за счет которой можно повысить позиции сайта в выдаче по определенным запросам;

- наличие различного рода сервисов для обычных и профессиональных клиентов, например, бесконтактной технологии оплаты товаров, покупка в рассрочку по карте «Metro Cash&Carry»;

- Email-рассылка - рассылка писем по базе адресов электронной почты или по базе адресов клиентов компании;

- SMS-рассылка - рассылка сообщений по стандартной или целевой базе клиентов и прочее.

Из данных, полученных в результате опроса, можно сделать следующие выводы относительно эффективности маркетинговых акций компании «Метро Кэш энд Керри»: большая часть опрошенных (\*\*%) помнят рекламу компании «Метро Кэш энд Керри», и лишь у 16% она не вызывает никаких ассоциаций. 56% считает данную рекламу в определенной степени интересной, \*\*% - очень интересной (из них 11 человек – женщины), а \*% - не заслуживающей внимания. Большинство считает основными характеристиками данной рекламы привлекательность и легкость для восприятия (\*\*% и \*\*%), также многие считают ее приятной и заслуживающей внимания, и лишь совсем минимальный процент принимавших участие в опросе считают данную рекламу скучной, глупой и раздражающей (в среднем \*%). В целом оценки у

данной рекламы достаточно высокие: \*\*% реклама понравилась, \*\*% определили ее для себя, как нейтральную, и лишь \*% высказались о ней в негативном ключе. Что касается степени запоминаемости рекламируемой марки товара, то среди респондентов примерно одинаковое количество тех, кому удавалось и кому не удавалось вспомнить, что в рекламном ролике фигурировала торговая марка (при этом лучшая запоминаемость прослеживается у женщин). Уровень совершения покупок после рекламных кампаний также может быть оценен, как достаточно высокий: \*\*% респондентов данная реклама скорее всего привела бы к покупке товара именно в компании «Метро Кэш энд Керри». Но следует понимать, что уровень совершения покупок носит в основном эмоциональную мотивационную окраску и совсем не означает, что потребитель действительно приобрел бы товар именно в рекламируемой компании.

Если анализировать степень информированности наших потребителей и потенциальных клиентов о компании, то можно сделать выводы что \*\*% знают о компании мало, и хотели бы узнать больше, а \*\*% - вообще ничего не знают о деятельности фирмы. Это является серьезным упущением компании, т.к. этот факт, свидетельствует о том, что фирма своими маркетинговыми коммуникациями не может «достучаться» до целевой аудитории.

Используемые фирмой маркетинговые инструменты оцениваются респондентами, как вполне удачные – \*\*% опрошенных или нейтральные – \*\*%, и лишь \*% охарактеризовали бы их как скучные и не заслуживающие внимания. Исходя из полученных данных, компании не следует останавливаться на достигнутом и снижать темпы своей маркетинговой активности. Т.к. компания ставит перед собой достаточно глобальные цели по привлечению покупателей, \*\*% аудитории, которая остается равнодушными – это достаточно серьезный недостаток, который подлежит постепенному устранению.

На выбор магазина реклама, как и ожидалось, оказывает не слишком большое влияние, по крайней мере, потребители осознанно не выделяют ее

значимость (всего \*\*% обозначили ее как определяющий фактор), большинство руководствуются собственным опытом и рекомендациями знакомых.

Большинство опрошенных хотели бы видеть рекламу товара с техническими характеристиками - \*\*% или рекламу товара как такового \*\*%.

Для определения отношения респондентов к рекламе, как явлению, был задан соответствующий вопрос, в результате расположенность к рекламе можно представить следующим образом: \*\*% не верят рекламе, потому что ее стало слишком много, но при этом \*\*% - доставляет удовольствие смотреть красивую рекламу, соответственно она всё равно оставляет след в сознании аудитории, и \*\*% считают, что реклама всегда склонна преукрашивать товар, поэтому ей не стоит сильно доверять.

В целом проведенный анализ свидетельствует о том, что с коммуникационной точки зрения рекламная компания была достаточно эффективной, использовала привлекательные для аудитории рекламные обращения, предложения и источники распространения информации.

Подводя итоги потребительского опроса, можно сказать, что компания ведет достаточно успешную рекламную деятельность и является достаточно узнаваемой. При этом наиболее эффективной считается телевизионная реклама, реклама в интернете, радиореклама, т.к. именно эти виды маркетинговых коммуникаций привлекают наибольшую часть аудитории. При планировании маркетинговых акции основными атрибутами должны выступать снижение цены, гарантия и сервис, т.е. надежность, а также скорость обслуживания потребителей.

На сегодняшний день уровень конкуренции на рынке услуг гипермаркетов ООО «Метро Кэш энд Керри» растет, покупательская способность населения падает, что приводит к необходимости привлечения максимального количества в гипермаркеты исследуемой сети. По этой причине необходимо разработать проект проведения рекламной кампании ООО «Метро Кэш энд Керри». Все разработанные мероприятия данного

проекта проведения рекламной кампании гипермаркетов ООО «Метро Кэш энд Керри» будут разбиты по каналам продвижения продукции: предпочтение будет отдано современным диджитал-каналам для устранения разрывов в эффективности рекламной политики исследуемой компании и ее конкурентов.

Планируется, что при запуске контекстной рекламы сети гипермаркетов ООО «Метро Кэш энд Керри» выручка предприятия увеличится на \*%, при запуске таргетированной рекламы рост выручки составит \*% и при участии компании в профильных выставках и конференциях увеличение составит \*%. Увеличение данного показателя будет происходить во все годы реализации проекта в пределах \*%, поскольку будет происходить увеличение уровня узнаваемости бренда компании, рост доверия потребителя к его сети гипермаркетов.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 18.07.2022) «О рекламе» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/online/base/?req=doc;base=LAW;n=116655>
2. Абдульманов С. Евангелист бизнеса. Рассказы о контент-маркетинге и бренд-журналистике. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. - 216 с.
3. Ананикян, М.Э. Виды рекламной деятельности / М.Э. Ананикян // Скиф. Вопросы студенческой науки. — 2018. — № 2 (18). — С. 18-23.
4. Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник. 3-е изд.- М.: Дашков и К, 2018. - 328 с.
5. Баксанский О.Е. Технологии манипуляции массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. – М. Ленанд, 2020. - 224 с.
6. Бердников И.П., Стрижова А.Ф. PR – коммуникации. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2019. - 208 с.
7. Бердышев С.Н. Рекламное агентство. С чего начать? 2-е изд.- М.: Дашков и К, 2019. - 168 с.
8. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. - 120 с.
9. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2019. - 132 с.
10. Васильева Е.А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2020. - 160 с.
11. Грунчева, М.В. Привлечение клиентов за счет использования современных информационных технологий в рекламной деятельности / М.В. Грунчева // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. — 2017. — Т. 3. — № 13. — С. 279-281.

12. Губарец М.А., Мазилкина Е.И. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар. Учебно-практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. 224 с.
13. Гуревич П.С. Социология и психология рекламы: учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2020. - 462 с.
14. Докторов Б.З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 1. Научная реклама: монография / Б. З. Докторов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2018. - 263 с.
15. Дулоглу, О.А. Роль рекламной компании в деятельности торговой организации / О.А. Дулоглу // Бенефициар. — 2020. — № 7. — С. 49-53.
16. Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы. Современный период / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Дашков и Ко, 2019. - 872 с.
17. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google +. – М.: Альпина Паблишер, 2020. - 358 с.
18. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. - 240 с.
19. Есикова И.В., Шарыпкина М.А. Телефонный маркетинг, или Продажи не выходя из офиса, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2019. - 200 с.
20. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019. - 233 с.
21. Зиновьева, Л.М. Реклама в интернете / Л.М. Зиновьева // Инновационная наука. - 2020 -. № 11. - С. 161-165.
22. Иванов А. Реклама. Игра на эмоциях. – М.: Альпина Паблишер, 2019.- 256 с.
23. Иванов А. Сильный ход. Нестандартные решения в рекламе. – М.: Альпина Паблишер, 2019. - 224 с.

24. Иванов А.Н. Бесплатная реклама. Результат без бюджета. – М.: Альпина Паблишер, 2020. - 206 с.
25. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. Учебник, 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. - 444 с.
26. Кажарнович В.Ф. SEO на результат. Простые и понятные методы продвижения в интернете. – СПб: Питер, 2019. - 320 с.
27. Карпова С.В.Международная реклама: учебник и практикум для академического бакалавриата. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. - 473 с.
28. Карпова С.В. Рекламное дело: учебник и практикум для прикладного бакалавриата. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019.- 431 с.
29. Кеннеди Д., Уэлш-Филлипс К. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум. – М. Альпина Паблишер, 2018. - 344 с.
30. Коноваленко В.А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник для бакалавров / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко Н.Г. Швед. – М.: Юрайт, 2019. - 383 с.
31. Костина А., Макаревич Э., Карпухин О. Основы рекламы. – КноРус, 2018. - 408 с.
32. Куимов В.В. Бизнес-экосистемы региона: возможности развития в цифровом пространстве / В.В. Куимов, К.В. Симонов, М.В, Кобалинский, Р.Ф. Ананина, А.В. Цацорин // Креативная экономика. – 2023. – Т. 15. №2. С. 359 - 378.
33. Куимов В.В. Интеграционные цифровые торговые услуги как инструмент развития новых рынков / В.В. Куимов // Региональные рынки потребительских товаров: качество, экологичность, ответственность бизнеса. – 2023. – С. 617 – 620.
34. Куимов В.В Исследование концепции стратегического сценария комплексного развития бизнес – экосистем региона на основе цифровых



моделей / В.В. Куимов, К.В. Симонов, Е.В. Щербенко, Л.В. Юшкова, Н.Н. Терещенко // Информатизация и связь. – 2023. № 2. – С. 30 – 45.

35. Куимов В.В Кооперационно – сетевые бизнес – экосистемы и конкурентоспособность. Опыт анализа / В.В. Куимов, Л.Т. Смоленцева // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2020. - № 9. – С. 106 - 110.

36. Куимов В.В организация совместных закупок как формы услуг в кооперационно-сетевых взаимодействиях: монография / В.В. Куимов, Р.Ф. Ананина. – Москва: Первое экономическое издательство, 2020. – 266 с.

37. Куимов В.В. Цифровые технологии и развитие продовольственного рынка Красноярского края / В.В. Куимов, Д.В. Пингин // Региональные рынки потребительских товаров: качество, экологичность, ответственность бизнеса. – 2023. – С. 575 - 578.

38. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. - 296 с.

39. Кузьмина О.Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга. Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2018. - 188 с.

40. Курушин В. Дизайн и реклама. От теории к практике. – М.: ДМК Пресс, 2020. - 308 с.

41. Кураков, А. С. Эффективное продвижение сайтов [Электронный ресурс] / А. С. Кураков, М. А. Райцин. – Режим доступа: <http://seo-aspirant.ru/kniga-effektivnoe-prodvizhenie-sajtov-vyandekse>

42. Мазилкина Е.И. Основы рекламы. Учебное пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. - 288 с.

43. Пятнадцать главных трендов интернет-маркетинга в 2019 году [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://myacademy.ru/baza-znaniy/stati/trendi-internet-marketing-2019.html>

44. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты : монография / В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2017. – 204 с.

45. Романцов М.С. Методы продвижения товаров / М.С. Романцов // Социально-экономические явления и процессы. - 2023. -Т. 12. - № 4. - С. 43-48.

46. Самигуллина А.Ф., Назарова Д.Д., Хайрутденова Д.Р. Реклама как фактор успешности продукта на рынке // Современные научные исследования и инновации. - 2019. - № 1 – С. 22 – 26.

47. Яшин, В. Н. Информационные технологии и оценка эффективности рекламы в сети Интернет [Электронный ресурс] : статья / В. Н. Яшин. – Режим доступа: <http://www.creativeconomy.ru/articles/25957/>



