

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  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

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

Разработка стратегии рекламной деятельности предприятия оптовой торговли

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

Выпускник \_\_\_\_\_ ЭУ20-05Б-ТД А. В. Ровинская  
подпись, дата группа инициалы, фамилия

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

Красноярск 2024

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	6
1.1 Сущность рекламной деятельности предприятия .....	6
1.2 Стратегические решения в рамках рекламной деятельности предприятия.....	21
1.3 Особенности цифровой трансформации рекламной деятельности .....	27
2 Анализ эффективности рекламной деятельности ООО «АвтоСпецЗапчасть».....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «АвтоСпецЗапчасть».....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2 Анализ динамики продаж ООО «АвтоСпецЗапчасть».....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3 Анализ рекламной деятельности на предприятии ООО «АвтоСпецЗапчасть».....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3 Разработка направлений повышения эффективности рекламной деятельности ООО «АвтоСпецЗапчасть» .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1 Исследование влияния рекламной деятельности ООО «АвтоСпецЗапчасть» на потребителя .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2 Исследование рекламных решений основных конкурентов ООО «АвтоСпецЗапчасть».....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3 Разработка направлений повышения эффективности рекламной деятельности ООО «АвтоСпецЗапчасть» .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	34
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	39

## 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.

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.

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».

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

Для выполнения поставленной цели необходимо решение следующих задач:

- описать сущность рекламной деятельности предприятия;
- рассмотреть стратегические решения в рамках рекламной деятельности предприятия;

- проанализировать особенности цифровой трансформации рекламной деятельности;
- представить организационно-экономическую характеристику ООО «АвтоСпецЗапчасть»;
- провести анализ динамики продаж ООО «АвтоСпецЗапчасть»;
- реализовать анализ рекламной деятельности на предприятии ООО «АвтоСпецЗапчасть»;
- провести исследование влияния рекламной деятельности ООО «АвтоСпецЗапчасть» на потребителя;
- реализовать исследование рекламных решений основных конкурентов ООО «АвтоСпецЗапчасть»;
- разработать направления повышения эффективности рекламной деятельности ООО «АвтоСпецЗапчасть».

Предмет исследования – рекламная деятельность предприятия, объект исследования – предприятие оптовой торговли ООО «АвтоСпецЗапчасть».

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 «АвтоСпецЗапчасть» и проведен анализ рекламной деятельности ООО «АвтоСпецЗапчасть».

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

Общий объем работы – 104 страницы. Бакалаврская работа иллюстрирована 33 рисунками; 33 таблицами. Список использованных источников включает в себя 49 источников.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

## 1.1 Сущность рекламной деятельности предприятия

Реклама - это мощное средство о уведомлении покупателя о компании, однако она не приведет к быстрому увеличению продаж, она направлена на сознание потребителя и повышение узнаваемости компании. Так например, компания Coca-Cola в России наиболее популярна и известна в преддверии Нового года, благодаря своей новогодней рекламе.

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):

Таблица 1 – Определения рекламной деятельности

Автор	Содержание
Ст 3 ФЗ «О рекламе» [1]	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
--	---

Продолжение таблицы 1

Автор	Содержание
«Сборник законодательных и иных правовых актов и документов о рекламе», 2001 г., вып. 2 [16]	Реклама — распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний
Американская маркетинговая ассоциация [14]	Реклама – любая оплаченная, не носящая личного характера форма представления и продвижения идеи, товаров и услуг вполне определенным способом
Словарь русского языка под ред. С.И. Ожегова [4]	Реклама — «оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей, а также объявление с таким оповещением
толковый словарь «живого великорусского языка» В.И. Даля [4]	Реклама — «статья в защиту свою, в опровержение чего; рекламация, прямое требование, настоянье на праве своем
словарь Т. Ф. Ефремовой [4]	Реклама – мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-нибудь, привлечь потребителей к чему-нибудь
Большая советская энциклопедия (БСЭ) [4]	Реклама – информация о потребительских свойствах товаров и различных видах услуг с целью их реализации, создания спроса на них
Агеев А. В. [13]	Реклама — особый вид коммуникационной деятельности, который имеет экономическую основу и сопровождает человечество на протяжении всей истории его развития
Александров А. Н. [5]	Реклама –объявление, плакат, содержащие сведения о чем-нибудь для потребителя
Баженов А.В. [13]	Реклама — информация о потребительских свойствах товаров и услуг с целью создания на них спроса
Бернет М. [13]	Реклама — это оплаченная не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее
Бове А. [21]	Реклама — это неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях, известными рекламодателями посредством различных носителей.
Бобров А.Е. [17]	Реклама - составная, неотъемлемая часть маркетинга. В свою очередь методы и приемы маркетинга являются обязательным атрибутом рекламы
Богоделов А.Д. [17]	Реклама - это не только наука, но и продукт культуры, её зеркало, ибо она отражает её традиции, верования, системы ценностей.

Автор	Содержание
Веселов А.А. [21]	Реклама — это, как правило, оплаченная неперсонифицированная передача информации о товарах, услугах или идеях при помощи средств распространения рекламы с целью оказания влияния на потенциальных потребителей данной информации.
Гольман Н. А. [6]1	Реклама – это любая форма не личного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем
Дейлян А. [22]	Реклама – платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитация в пользу какого-либо товара или услуги
Котлер Ф. [14]	Реклама (advertising) – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор
Котлер Ф. [14]	реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования
Кутлалиев А., Попов А. [28]	Реклама – оплаченные средства не прямых коммуникаций между производителем (рекламодателем), и покупателем (потребителем), направленные на достижение поставленных маркетинговых целей
Ламбен Ж.-Ж. [32]	Реклама – односторонняя, платная форма неличной массовой коммуникации, призванная создавать благоприятное впечатление о товаре, имеющая четко определенного спонсора
Мейер В. С. [19]	Реклама –распространение сведений о ком, чем-нибудь с целью создания известности, популярности
Мудров А. Н. [18]	Реклама является информацией в любом выражении, в любой форме и на любых носителях, признаки которой в определенной мере установлены действующим законодательством
Рожков И Я. [29]	Реклама – вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которой является реализация сбытовых и других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакция выбранной потребительской аудитории
Рожков И. Я. [24]	Реклама — это однонаправленная форма неличной коммуникации, осуществляемая на платной основе с целью привлечения внимания к объекту рекламирования
Савельева О.О. [21]	Реклама (рекламное сообщение) – это сообщение в любой форме, имеющее конечной целью реализацию товара
Старовойтов Е.Н. [37]	рекламу можно рассматривать, как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя



Автор	Содержание
Старых Н.В. [38]	Реклама - это коммерческое обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, услуги, марки, фирмы
Сэндидж Ч. [35]	Реклама – это форма коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя
Толкачев А.Н. [31]	Реклама – распространение сведений о лице, организации, произведении литературы и искусства и т. п. с целью создания им популярности
Ученова В.В. [39]	Реклама - это прежде всего процесс распространения традиционных и новых знаний, идей, изобретений и т. д.
Феофанов Д.Е. [14]	Рекламу можно определить как комплекс психологических мер воздействия на сознание потенциальных потребителей с целью активного продвижения на рынок объектов рекламы, будь то товар, услуга или политическая деятельность, а также с целью создания позитивного имиджа фирме, организации или отдельным институтам общества

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 неперсонифицировано, 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 2) [16]:

Таблица 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. Основным 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
--	---

Окончание таблицы 2

№ п/п	Характеристика
6	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, стимулируя 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 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.

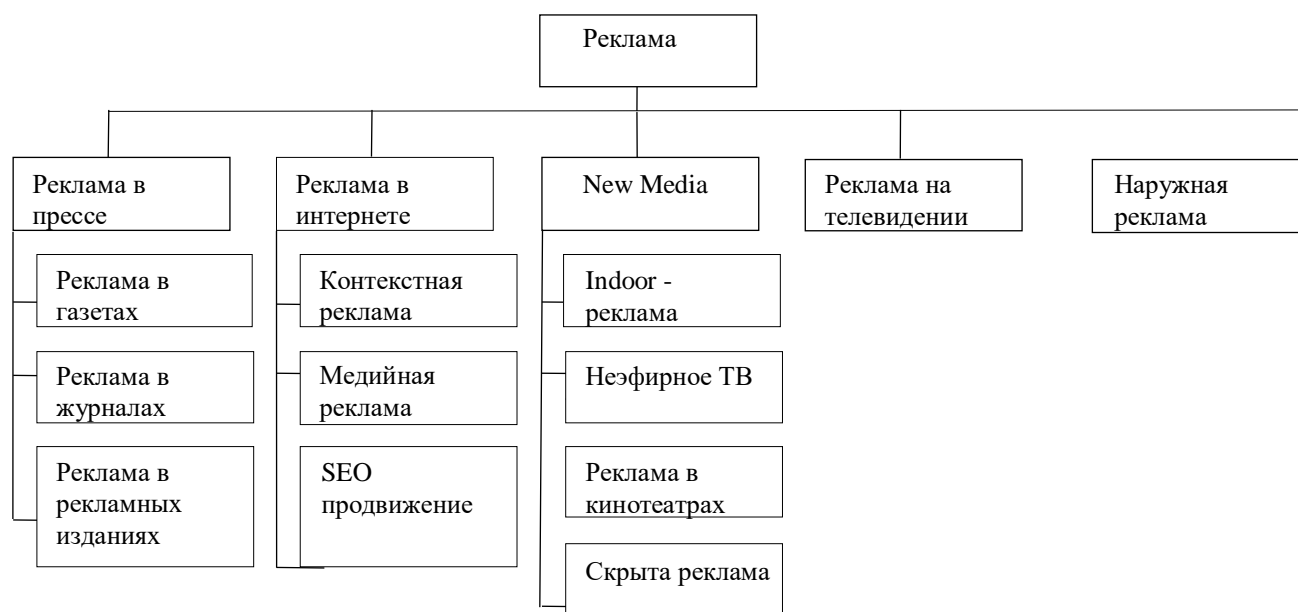


Рисунок 1 – Виды рекламы

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 – Яндекс 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 3 автором приведены виды размещения медийной рекламы.

Таблица 3– Виды размещения медийной рекламы

Вид размещения	Характеристика
Статическое	<p>Всем пользователям сайта показывается один и тот же баннер. Реклама может быть показана всем посетителям на сайте, оплата считается за время размещения (а не за клики или показы). Это устаревшая модель размещения, когда рекламодатель напрямую договаривается с интересной ему площадкой</p>
Динамическое	<p>Реклама для каждого пользователя сайта подобрана индивидуально. 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 4:

Таблица 4 - Типы кобрендинга

<b>Типы</b>	<b>Характеристика</b>
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 5.

Таблица 5 – Особенности бизнес – экосистемы и их характеристика

<b>Особенности бизнес - экосистемы</b>	<b>Характеристика</b>
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.

Таким образом, 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 Стратегические решения в рамках рекламной деятельности предприятия

Разработка стратегии необходима для достижения целей рекламодателя и создания управленческих механизмов ее реализации. На товарном рынке не существует универсальной стратегии для всех марок производителей, каждый производитель продукции уникален. Стратегии продвижения торговых марок для каждого производителя различны и зависят от имиджа бренда производителя, позиции фирмы на рынке, конъюнктуры, целевой аудитории. Бессмысленно продвигать торговую марку без продвижения бренда производителя.

		Уровень позиционируемости марки	
		<i>Высокий</i>	<i>Низкий</i>
Рекламная активность	<i>Низкая</i>	1. Минимальные коммуникационные усилия, высокая эффективность рекламы ( <i>сохранять ситуацию</i> )	2. Низкие коммуникационные усилия, низкая эффективность рекламы ( <i>пересмотреть вопросы организации рекламной кампании</i> )
	<i>Высокая</i>		

3. Высокие рекламные усилия, высокая эффективность рекламы ( <i>снижение рекламных издержек</i> )	4. Высокие коммуникационные затраты, низкая эффективность рекламы ( <i>выбор новой рекламной концепции, перепозиционирование</i> )
---	--

Рисунок 2 - Матрица стратегических ситуаций в коммуникационной деятельности по признакам «позиционируемость марки – рекламная активность» [21]

Однако имеются и общности, которые позволяют говорить о некоторых обобщенных принципах выбора и реализации стратегического маркетинга в продвижении. В коммуникационной деятельности широко используют следующие стратегии:

- усиления позиционируемости товарной марки, чтобы завоевать лучшие позиции на рынке в аналогичном товарном сегменте;
- развития рынка для уже производимого продукта;
- развития продукта за счет производства новых торговых марок.

В этой связи можно сформировать матрицу ситуаций (рисунок 2), которая позволит определить стратегии продвижения торговых марок в коммуникационной деятельности.

Из матрицы следует, что идеальное состояние коммуникационной деятельности наблюдается в позиции 1, наихудшее – в 4. Направление падения уровня качества рекламы заключается в переходе, определяемом порядком зон: 1, 2, 3, 4.

Выбранная стратегия продвижения торговой марки позволяет:

- эффективно распределить рекламные усилия и, соответственно, оптимизировать рекламный бюджет;
- повысить конкурентоспособность марки за счет углубления дифференциации коммуникаций торговой марки в своей ценовой группе;
- формировать коммуникации с учетом особенностей потребительских мотивов.

Стратегии рекламы в зависимости от долевой ситуации рекламодателя на рынке:

- "лидер" с рыночной долей 40%. Маркетинговая стратегия лидера заключается в стремлении завоевания и удержания доминирующих лидерских позиций на рынке;
- "претендент на лидерство" с долей в 30%. Цель коммуникационной стратегии – создать дополнительные барьеры, препятствующие появлению новых конкурентов-претендентов
- "последователь" с долей рынка в 20%. Коммуникационная роль последователя заключается в следовании за лидером, но с меньшими коммуникационными затратами. Он использует стратегии информированности целевой аудитории о товарной политике фирмы-"последователя";
- "окопавшийся" с долей в 10% рынка. Это новички с низким уровнем рекламного бюджета. Стратегия коммуникационной деятельности – информационная.

В зависимости от принципов предприятия в области осуществления коммуникации с целевым рынком подразделяют следующие виды стратегий: стратегия «вталкивания» или push-стратегия; стратегия «втягивания» или pull-стратегия; комбинированная стратегия. Стратегия «вталкивания» (push-strategy) имеет своей целью интенсификацию усилий по стимулированию посредников с целью принятия последними товаров фирмы-производителя в свой ассортимент. Данная стратегия предполагает активную работу с участниками канала сбыта, активную роль, в которой играют сотрудники сбыта. При реализации стратегии «втягивания» (pull strategy) все усилия фирмы-производителя концентрируются на конечных потребителях, с целью побуждения спроса и интереса к товарам, реализующегося затем в поисках данного товара у посредников. На практике часто встречается и комбинация стратегий «втягивания» и «вталкивания», и такую стратегию можно определить, как комбинированная коммуникационная стратегия. Для успешного выполнения стратегий необходимо обеспечить процесс их

реализации специализированными людскими ресурсами. Человеческие ресурсы в сфере сбыта предприятия должны быть распределены и организованы таким образом, чтобы наиболее результативно и эффективно выполнять реализуемую фирмой стратегию в области сбыта [36].

Проблема реализации продукции на сегодняшний день является одной из основных для руководства предприятий. Возрастающая конкуренция на отечественном рынке ставят перед предприятием задачу совершенствования существующей системы сбыта и ее продвижения. Для этого также разрабатываются стратегии с соответствующими программами по стимулированию политики сбыта и продвижения продукции в предприятиях. Стратегические решения в области сбыта и продвижения продукции предприятия в современных условиях, особенно это касается продвижения, связаны с SMM стратегией, которая представляет план действий, нацеленный на решение конкретных задач и достижения поставленной цели в социальных сетях.

Маркетинговая SMM стратегия помогает:

- оптимизировать бюджет (и даже сократить его);
- не тратить время и деньги на ненужные действия;
- наладить совместную работу над продвижением (план можно показать таргетологу или визуальному ассистенту, чтобы он понимал в каком направлении работать);
- показать заказчику, как будут развиваться его социальные сети SMM - менеджером;
- отслеживать эффективность выбранной SMM стратегии [31].

Согласно подходу специалистов Института BCG им. Б. Хендерсона (BCG Henderson Institute), экосистемы можно подразделить на два типа: экосистемы-решения (solutions ecosystems) и транзакционные экосистемы (transaction ecosystems)/

В экосистемах-решениях обычно присутствует ключевая компания (компания, владеющая экосистемой, или, как еще ее могут называть,



«компания-сборщик», «компания-дирижер»), координирующая усилия компаний-партнеров (поставщиков комплементарной продукции или услуг). Компании тесно координируются между собой в процессе разработки интегрированного решения. Но после того, как решение готово и поставлено на рынок, роль производителей комплементарных услуг/товаров может быть снижена до роли поставщиков (аналогично логистическим цепочкам). Примерами экосистем-решений являются сложные продукты, такие как мобильные устройства компании Apple (iPhone, iPad, iWatch), пассажирские самолеты Boeing и Airbus, электромобили и др. В такого рода экосистемах клиент обычно не является активной частью экосистемы, но оказывает свое влияние посредством выбора комбинации предложений компаниисборщика и ее партнеров (поставщиков комплементарных товаров). Посредники (агенты по продажам, ритейлеры) могут участвовать в экосистеме, однако их активность и уровень вовлечения определяются владельцем экосистемного решения.

В транзакционных экосистемах пользователи платформы (клиенты) обычно связываются с поставщиками услуг/товаров посредством цифровой платформы. Цель платформы — совершение транзакции (сделки). Примерами могут быть платформы Booking.com, Expedia, Ebay, Amazon, Ozon, Wildberries, ЦИАН, Yandex.Go, Avito, Freelance.ru и др. Решения транзакционных экосистем разрабатываются для двухстороннего рынка — рынка продавца и покупателя. Для платформ характерны прямые и косвенные сетевые эффекты. Прямой сетевой эффект — чем больше пользователей, тем выше ценность сети. Конкурентное преимущество в эпоху цифровизации

Специалисты VCG выделяют следующие важные характеристики экосистем — модульность, кастомизацию, множественность отношений (multilateralism) и координацию. Каждая из них оказывает значительное влияние на перспективы развития экосистемы.

Модульность экосистемы — способность комбинировать и интегрировать компоненты в едином устройстве или платформе — может

быть высокой или низкой. Высокая модульность подразумевает возможность легко и гибко комбинировать элементы системы, а также интегрировать их с низкой стоимостью в конечный продукт.

Низкая модульность свидетельствует о том, что необходимы значительные усилия компании-«сборщика» по координации процессов взаимодействия партнеров экосистемы и вывода продукта на рынок. Высокая модульность обычно характерна для транзакционных цифровых платформ, низкая — для платформ-решений.

Понятие кастомизации применительно к экосистемам подразумевает тот факт, что компании — участницы экосистемы вынуждены соответствовать единым требованиям платформы (API, фреймворки для разработки и т. п.), т. е. для участия в экосистеме необходимы определенные затраты и усилия на приведение своего продукта/услуги в соответствие с задачами экосистемы (особенно в части экосистем-решений). Например, производители приложений для магазинов AppStore и Google Android Market должны соответствовать политике, стандартам и требованиям, предъявляемым к разработчикам приложений.

Важным свойством экосистем является множественность отношений, складывающихся у компаний — участниц экосистемы (multilateralism). Экосистема состоит из набора взаимоотношений, которые невозможно свести к сумме двухсторонних отношений (например, к отношениям исключительно между компаниями — партнерами экосистемы и компанией, являющейся ее «дирижером»). Успешные отношения между производителем телефонов и приложений к ним могут быть подорваны отношениями между производителем телефонов и поставщиком телекоммуникационных услуг или крупной платформы. Характерен пример компании Huawei, когда после введения экономических санкций правительством США против компании вход с мобильных устройств Huawei (телефоны, планшеты, компьютеры) оказался заблокирован магазином приложений Android Market. Как следствие,

пострадала не только компания Huawei, но и участники ее экосистемы продуктов (поставщики комплементарных товаров и технологий).

Вместе с тем сложность взаимодействия, характерная для высокой степени координации, может приводить к утрате гибкости и, как следствие, к запаздыванию реакции экосистемы на быстрые изменения рынка и внешние возмущения. Имеется низкая потребность в координации, характерная для транзакционных экосистем. С одной стороны, она не позволяет создать сложный продукт и дифференцироваться от конкурентов, а с другой — дает возможность гибко и оперативно интегрировать на своей базе множество участников. Конкурентное преимущество в данном случае основывается не на уникальности продукта, а на количестве пользователей и поставщиков услуг, собранных на платформе. Низкая потребность в координации позволяет платформе быстро расти, так как процесс присоединения новых пользователей и поставщиков к платформе максимально упрощен.

Таким образом, цифровые экосистемы являются «локомотивом» и ключевым индикатором, который определяет вектор развития цифровой экономики. На сегодняшний день происходят фундаментальные сдвиги в мировом хозяйстве, и данные тенденции необходимо учитывать при ведении бизнеса на международном уровне. За последние годы произошли структурные изменения в экономике, связанные с лидирующим положением цифровых высокотехнологических компаний — цифровых экосистем на мировом рынке. Цифровые экосистемы позволяют взаимодействовать не только с клиентами, партнерами, смежными отраслями, но и с конкурентами.

### **1.3 Особенности цифровой трансформации рекламной деятельности**

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.

На сегодняшний день актуальность в связи с цифровизацией маркетинга приобретают digital-стратегии.

Digital-стратегия компании - вид маркетинговой стратегии, которая касается только продвижения сайта в интернете и бренда компании в социальных сетях. Digital-стратегию можно рассматривать как некий план компании, который нацелен на ведение конкурентной борьбы и достижения целей компании с использованием информационных технологий. По-другому можно отметить, что digital-стратегия - документ, в котором даны детальные сведения обо всех элементах планирования маркетинговой компании и действий компании. Разработка digital-стратегии практически повторяет разработку маркетинговой стратегии фирмы в целом [25].

В данном разделе рассмотрим digital – стратегию как методологию организации маркетинговой деятельности в Интернете (рис. 3) [33].

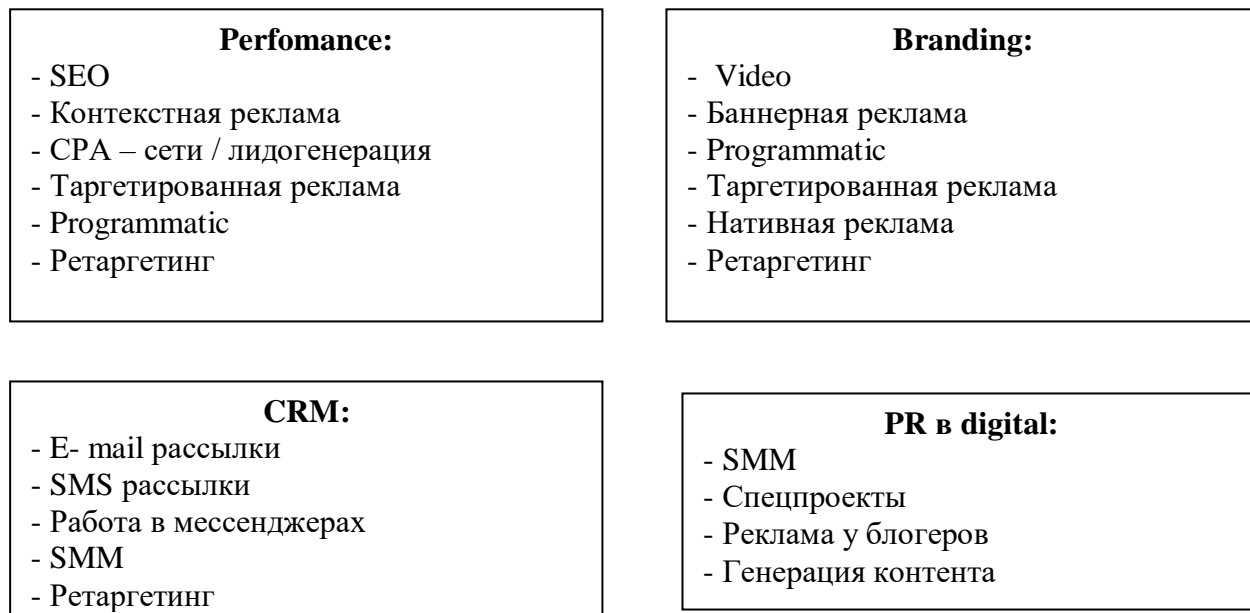


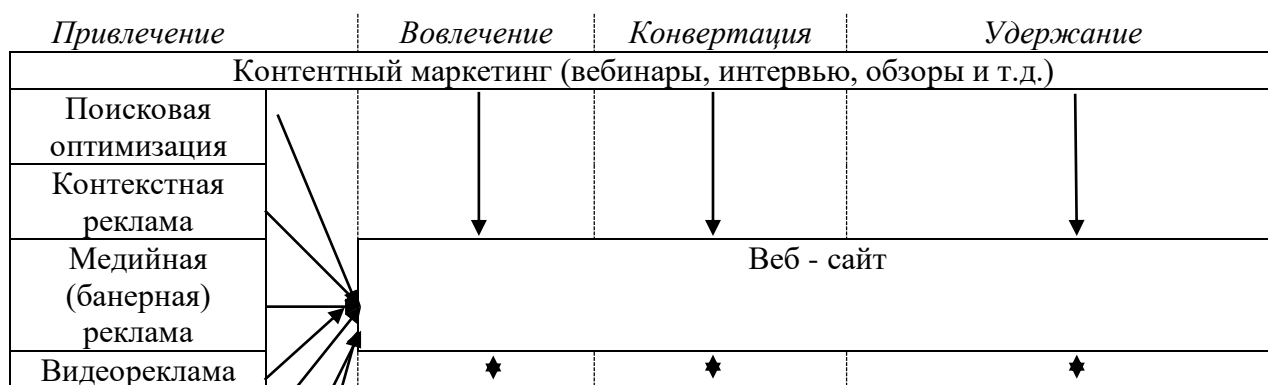
Рисунок 3 – Инструменты digital – стратегии предприятия [29]

На сегодняшний день актуальность в связи с цифровизацией маркетинга приобретают digital-стратегии.

Digital-стратегия компании - вид маркетинговой стратегии, которая касается только продвижения сайта в интернете и бренда компании в социальных сетях. Digital-стратегию можно рассматривать как некий план компании, который нацелен на ведение конкурентной борьбы и достижения целей компании с использованием информационных технологий. По-другому можно отметить, что digital-стратегия - документ, в котором даны детальные сведения обо всех элементах планирования маркетинговой компании и действий компании. Разработка digital-стратегии практически повторяет разработку маркетинговой стратегии фирмы в целом [25].

Современные специалисты отделов маркетинга могут использовать инструменты цифровой аналитики для изучения множества онлайн-каналов, с которыми могут взаимодействовать их покупатели, и определить новые возможности получения дохода от существующей стратегии цифрового маркетинга, а также оптимизировать их и найти новые цифровые каналы.

Аналитика данных в цифровом маркетинге - сегодняшняя необходимость и основной элемент успешных маркетинговых стратегий. Большинство маркетологов склонны понимать под этим показатели, которые ассоциируются с инструментами только веб-аналитики, такими как Google Analytics, Яндекс.Метрика. Отмечено, что цифровые маркетинговые стратегии, основанные на данных, часто приводят к большему показателю конверсии продаж, нежели без них [41]. Благодаря ковидным ограничениям значительно расширилось применение таких технологий как Big Data, интернет вещей, видеоконференцсвязь, мобильные сети 4 G и 5G, облачные технологии и других [45]



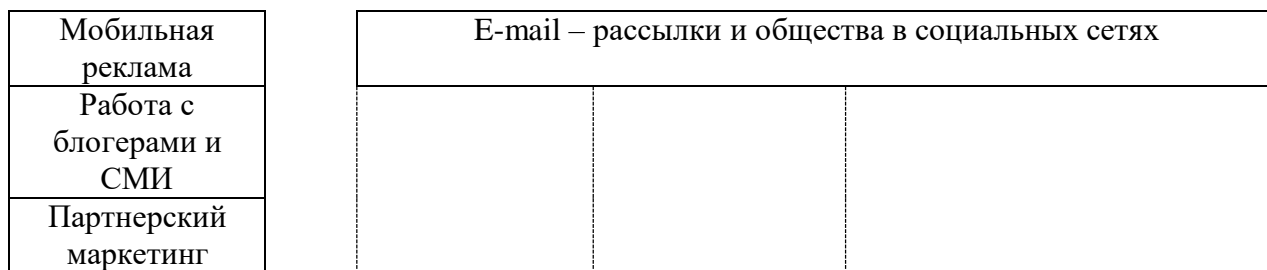


Рисунок 4 – Классификация инструментов digital – стратегии по этапам работы с аудиторией [35]

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. 5) [4].



Рисунок 5 – Классификация инструментов интернет-маркетинга по ресурсам и инструментам Интернета

**Подведем итог первой главы:** 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.

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.

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.

На сегодняшний день актуальность в связи с цифровизацией маркетинга приобретают digital-стратегии. Digital-стратегия компании - вид маркетинговой стратегии, которая касается только продвижения сайта в интернете и бренда компании в социальных сетях. Digital-стратегию можно рассматривать как некий план компании, который нацелен на ведение конкурентной борьбы и достижения целей компании с использованием информационных технологий. По-другому можно отметить, что digital-стратегия - документ, в котором даны детальные сведения обо всех элементах планирования маркетинговой компании и действий компании. Разработка digital-стратегии практически повторяет разработку маркетинговой стратегии фирмы в целом.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

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.

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.

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.

На сегодняшний день актуальность в связи с цифровизацией маркетинга приобретают digital-стратегии. Digital-стратегия компании - вид маркетинговой стратегии, которая касается только продвижения сайта в интернете и бренда компании в социальных сетях. Digital-стратегию можно рассматривать как некий план компании, который нацелен на ведение конкурентной борьбы и достижения целей компании с использованием информационных технологий. По-другому можно отметить, что digital-стратегия - документ, в котором даны детальные сведения обо всех элементах планирования маркетинговой компании и действий компании. Разработка digital-стратегии практически повторяет разработку маркетинговой стратегии фирмы в целом.

Исследуемое предприятие имеет юридическую форму собственности – ООО «АвтоСпецЗапчасть», организация по общему Уставу имеет корпоративную форму коммерческой организации. Компания ООО «АвтоСпецЗапчасть» занимается продажей запасных частей для грузовых, европейских автомобилей, под заказ сроком поставки до 2-х дней, сервисным обслуживанием, ремонтом ДВС, Диагностика на дилерском оборудовании, Scania, Mercedes-Benz. ООО «АвтоСпецЗапчасть» официальный представитель ООО «РГ-Техно» в городе Красноярске и в Сибирском федеральном округе, осуществляет гарантийное и после гарантийное обслуживание, надстройки Zoeller, ремонты несущих и пресс плит. ООО "РГ-Техно" - это ведущий российский производитель и поставщик высококачественной европейской коммунальной и дорожно-уборочной техники и оборудования для обращения с отходами.

Анализ экономических показателей оптового торгового предприятия ООО «АвтоСпецЗапчасть» показал его сильные и слабые стороны. Из сильных сторон экономической деятельности предприятия ООО «АвтоСпецЗапчасть»: увеличение суммы оборота оптовой торговли, оборота оптовой торговли от использования складской площади; рост производительности труда работников оптового торгового предприятия; увеличение сумм разных видов прибыли в динамике, показателей рентабельности (по отношению к обороту оптовой торговли); повышение суммы и уровня валовой прибыли в динамике; увеличение суммы прочих доходов. Из слабых сторон экономической деятельности предприятия ООО «АвтоСпецЗапчасть»: рост суммы и уровня издержек обращения; увеличение прочих расходов и процентов к уплате оптового торгового предприятия; прирост суммы налоговых отчислений; частично эффективное использование оборотных средств и частично эффективное использование основных фондов предприятия.

Исследование оборота оптовой торговли предприятия ООО «АвтоСпецЗапчасть» свидетельствовало о его приросте в действующих ценах, в сопоставимых ценах за 2021-2023 гг., увеличении в разрезе кварталов (кроме второго квартала отчетного периода), товарных групп (кроме деталей для ремонта силовых агрегатов, а также деталей для ремонта электрооборудования), в разрезе используемого вида оптовых продаж (оборот по реализации) и применяемой формы продаж (складской) в 2023 году.

Рекламная деятельность на оптово-сервисном предприятии ООО «АвтоСпецЗапчасть» осуществляется по следующим направлениям: реклама в СМИ, участие в выставках, ярмарках; издание рекламных буклетов и листовок. Организацией рекламной деятельности производственного предприятия занимается маркетолог.

К инструментам Digital-маркетинга ООО «АвтоСпецЗапчасть» 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 ООО «АвтоСпецЗапчасть» используются: SEO - поисковая оптимизация, за счет которой можно повысить позиции сайта в выдаче по определенным запросам; 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. В ООО «АвтоСпецЗапчасть» используются многие цифровые технологии с целью развития организации, цифровизации его существующего бизнеса, а также для автоматизации процессов формирования и управления рекламной политикой: программное обеспечение; сайт; интернет; обмен юридически достоверными электронными документами; Биг Дата; облачное хранение данных.

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.

При проведении SWOT-анализа рекламной деятельности ООО «АвтоСпецЗапчасть» была определена оптимальная рекламная стратегия предприятия – стратегия втягивания. Стратегия рассчитана на конкретного потребителя ООО «АвтоСпецЗапчасть», все усилия направлены на то, чтобы сформировать потребность в продукции среди потенциальной ЦА. Цель коммуникации - создать стабильный и ощутимый спрос, добиться лояльности к продукту, бренду. Соответственно, весь арсенал коммуникаций брошен на то, чтобы убедить конечного покупателя. Как говорят

маркетологи, товар в таком случае «втягивается» на рынок самими потребителями (отсюда и название стратегии).

При написании дипломной работы были разработаны следующие направления развития рекламной стратегии ООО «АвтоСпецЗапчасть»:

I Направление – проведение рекламной кампании в сети Интернет.

II Направление: создание мобильного приложения для ООО «АвтоСпецЗапчасть».

Мероприятия, направленные на развитие рекламной деятельности ООО «АвтоСпецЗапчасть» будут иметь дополнительную прибыль с относительным ростом рентабельности оптовых продаж.

Стратегические решения стратегии рекламной деятельности предприятия ООО «АвтоСпецЗапчасть» включают ряд мероприятий по направлениям развития современных технологий в сбыте, продвижения услуг при помощи современных рекламных средств и развития современных средств стимулирования сбыта услуг. Мероприятия позволят увеличить доходы и эффективность маркетинговой политики компании.

## 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. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практической пособие. – М.: Дашков и К, 2018. - 296 с.
33. Кузьмина О.Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга. Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2018. - 188 с.
34. Курушин В. Дизайн и реклама. От теории к практике. – М.: ДМК Пресс, 2020. - 308 с.
35. 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>
36. Мазилкина Е.И. Основы рекламы. Учебное пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. - 288 с.

37. Пятнадцать главных трендов интернет-маркетинга в 2023 году [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://myacademy.ru/baza-znanii/stati/trendi-internet-marketing-2023.html>

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

39. 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.

40. 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/>

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

Институт торговли и сферы услуг



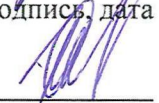
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Ю.Ю. Сулова  
« 10 » 06 2024 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

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

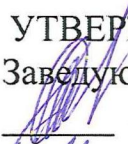
Разработка стратегии рекламной деятельности предприятия оптовой  
торговли

Руководитель	 _____	профессор, д-р экон. наук	Ю. Ю. Сулова
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Выпускник	 _____	ЭУ20-05Б-ТД	А. В. Ровинская
	подпись, дата	группа	инициалы, фамилия
Нормоконтролер	 _____	профессор, д-р экон. наук	Ю.Ю. Сулова
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия

Красноярск 2024

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. Суслова  
« 11 » 03 2024 г.

**ЗАДАНИЕ  
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ  
в форме бакалаврской работы**

Студенту Ровинской Александре Владимировне  
Группа ЭУ20-05Б-ТД

Направление (специальность) 38.03.06. «Торговое дело» 38.03.06.02 «Маркетинг в  
торговой деятельности»

Тема выпускной квалификационной работы «Разработка стратегии рекламной  
деятельности предприятия оптовой торговли»

Утверждена приказом по университету № 4397/С от 11.03.2024 г.

Руководитель ВКР: д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры торгового дела и  
маркетинга Института торговли и сферы услуг

Исходные данные для ВКР: информация специализированных литературных изданий и  
глобальной сети интернет, отчетность предприятия, данные исследований автора:  
опросов, наблюдений, исследований, экспертных оценок.

Перечень разделов ВКР: Глава 1. Теоретические аспекты рекламной деятельности  
предприятия. Глава 2. Анализ эффективности рекламной деятельности ООО  
«АвтоСпецЗапчасть». Глава 3. Разработка направлений повышения эффективности  
рекламной деятельности ООО «АвтоСпецЗапчасть».

Перечень графического материала: таблиц – 33, рисунков – 31.

Руководитель ВКР

  
подпись

Ю. Ю. Суслова  
инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению

  
подпись, инициалы и фамилия студента

А. В. Ровинская

« 11 » 03 2024 г.

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

Институт торговли и сферы услуг  
Кафедра торгового дела и маркетинга

**ОТЗЫВ**

на бакалаврскую работу направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело»  
38.03.06.02 *Маркетинг в торговой деятельности очной формы обучения*  
*Ровинской Александры Владимировны*

Выполненную на тему: Разработка стратегии рекламной деятельности предприятия оптовой торговли на материалах ООО «АвтоСпецЗапчасть»

**Актуальность темы:** 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.

**Соответствие содержания работы заявленной теме и плану работы:** соответствует полностью.

**Полнота раскрытия темы:** тема раскрыта полностью.

**Применяемые методы исследования и владение ими:** в процессе написания ВКР применялись современные методы рекламной деятельности предприятия торговли, методы анализа рекламных решений основных конкурентов предприятия и другие методы.

**Использование в работе элементов исследования:** в работе проведены исследования влияния рекламной деятельности на потребителя и др.

**Обоснованность выводов и предложений:** выводы аргументированы и конкретны, мероприятия экономически обоснованы.

**Практическая значимость и область применения работы:** имеется

**Проявленные профессиональные и личные качества студента:** ответственность, инициативность, исполнительность.

**Исполнительская дисциплина студента:** работа выполнена в срок.

**Уровень профессиональной подготовки:** высокий уровень теоретических знаний и практических навыков студента, самостоятельность.

**Применение в работе и владение техническими средствами обработки информации:** владеет в полной мере.

**Соответствие работы предъявленным требованиям:** выпускная квалификационная работа в форме бакалаврской работы Ровинской А.В. по содержанию и оформлению соответствует полностью предъявленным требованиям.

**Допуск к защите:** работа допущена к защите.

Руководитель бакалаврской работы профессор, д-р экон. наук Суслова Ю. Ю.  
«10» июня 2024 г.