

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес-процессами и экономики
Кафедра «Маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ И. В. Филимонок

« _____ » _____ 2018г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02.04 «Маркетинг»

Позиционирование компании на рынке наружной рекламы города
Красноярска (на примере «КУ Групп»)

Руководитель	_____	Е. В. Смирнова
Выпускник	_____	К. А. Вашина
Нормоконтролер	_____	О. В. Рыжкова

Красноярск 2018

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

Институт управления бизнес процессами и экономики
Кафедра «Маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ И.В. Филимоненко

«25» декабря 2017 г.

ЗАДАНИЕ НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
(в форме бакалаврской работы)

Студенту Вашей Ксении Андреевне

Группа УБ14-06Б

Профиль подготовки 38.03.02.04 «Маркетинг»

- 1 Тема выпускной квалификационной работы:** «Позиционирование компании на рынке наружной рекламы города Красноярска (на примере ООО «КУ Групп»)»
- 2 Утверждена приказом по университету № 4536/с от 29.03.2018г**
Руководитель выпускной квалификационной работы: Смирнова Елена Владиславовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг», СФУ ИУБПЭ
- 3 Дата выдачи задания на выпускную квалификационную работу:** 25 декабря 2017 г.
- 4 Срок сдачи студентом законченной выпускной квалификационной работы:** 18 июня 2018 г.
- 5 Исходные данные выпускной квалификационной работы:** справочная литература, учебная литература, источники из интернет ресурсов, финансовые показатели ООО «Pullpublic»
- 6 Перечень вопросов, рассматриваемых в выпускной квалификационной работе:** исследование тенденций развития рынка наружной рекламы на территориях мирового, российского и регионального рынков, исследование состояния и перспективы развития ООО «Pullpublic» на рынке наружной рекламы г. Красноярска, оценка потенциала проведения стратегических мероприятий для усиления рыночных позиций компании
- 7 Перечень иллюстративного материала:** 1 – титульник; 2 - цель и задачи ВКР; 3 - тенденции рынков; 4 - характеристика производственной деятельности; 5 - характеристика целевых сегментов и ключевых конкурентов; 6,7 - анализ рыночной деятельности и оценка рыночных позиций; 8 - обоснование выбора стратегии позиционирования и ее характеристика; 9 - карта позиционирования; 10 - стратегия позиционирования компании; 11 - мероприятия по усилению рыночных позиций; 12 - оценка экономической эффективности стратегических мероприятий; 13 – заключение.

Руководитель выпускной

квалификационной работы

Е. В. Смирнова

Задание принял к исполнению

К. А. Вашина

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме «Позиционирование компании на рынке наружной рекламы города Красноярска (на примере ООО «Pullpublic»)» содержит 88 страниц текстового документа, 7 рисунков, 19 таблицы, 100 источников использованной литературы

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА, ТЕНДЕНЦИИ, СПЕЦИФИКА, ХАРАКТЕРИСТИКА, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, РАЗРАБОТКА, ОЦЕНКА

Объектом исследования в бакалаврской работе является рекламно-производственная компания ООО «Pullpublic».

Цель выпускной квалификационной работы – разработка стратегии позиционирования предприятия на рынке наружной рекламы города Красноярска.

Задачи:

- изучить состояние, особенности и тенденции развития мирового, отечественного и местного рынка наружной рекламы;
- дать характеристику производственной деятельности ООО «Pullpublic»;
- дать характеристику целевых сегментов и ключевых конкурентов;
- провести анализ рыночной деятельности и рыночных позиции организации;
- разработать стратегию позиционирования;
- разработать стратегические мероприятия по усилению рыночных позиций;
- провести оценку экономической эффективности стратегических мероприятий.

Основные результаты, полученные в ходе выполнения бакалаврской работы:

Во введении обоснована актуальность темы исследования, сформулированы цели и задачи его проведения, определены предмет и объект исследования.

В первой главе изучены состояние, особенности и тенденции развития мирового, российского и регионального рынков наружной рекламы.

Во второй главе дана характеристика производственной деятельности ООО «Pullpublic», приведена характеристика целевых сегментов и ключевых конкурентов, проведен анализ рыночной деятельности и рыночных позиций организации.

В третьей главе разработана стратегия позиционирования, разработаны стратегические мероприятия по усилению рыночных позиций, проведена оценка экономической эффективности стратегических мероприятий.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 Анализ состояния и тенденций развития рынка наружной рекламы	6
1.1 Состояние мирового рынка наружной рекламы	6
1.2 Специфика российского рынка наружной рекламы	14
1.3 Состояние и тенденции развития регионального рынка наружной рекламы	24
2 Выявление конкурентных преимуществ ООО «Pullpublic»	32
2.1 Характеристика производственной деятельности ООО «Pullpublic»	32
2.2 Характеристика целевых сегментов и ключевых конкурентов ООО «Pullpublic»	37
2.3 Анализ рыночной деятельности и оценка рыночных позиций ООО «Pullpublic»	44
3 Разработка стратегии позиционирования ООО «Pullpublic»	65
3.1 Обоснование выбора стратегии позиционирования и ее характеристика	65
3.2 Разработка стратегических мероприятий по усилению рыночных позиций	75
3.3 Оценка экономической эффективности стратегических мероприятий	77
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	79
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	81

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире основная конкурентная борьба ведется не на уровне улучшения технологий, а на уровне воздействия на сознание потребителя.

В условиях идентичности товаров и разнообразности постоянных коммуникаций лидирующие позиции на рынке занимают фирмы, сумевшие правильно представить свой продукт целевой аудитории.

Такая стратегия наиболее результативна. Качество товаров отходит на второй план, а на первый выходит позиционирование компании.

Именно ему уделяет особое внимание каждая коммерческая организация, ориентированная на успешную и долгосрочную работу на определенном рынке.

Позиционирование является ключевой компонентой бизнеса. От того, как позиционирована компания на рынке, в решающей степени зависит ее способность привлекать к себе клиентов. На любом рынке существуют десятки, сотни или даже тысячи компаний, которые предлагают клиентам примерно одинаковые продукты или услуги. Поэтому для каждой компании важно стать заметной, отличимой от множества конкурентов, узнаваемой для потенциальных клиентов.

В позиционировании содержится огромный ресурс роста эффективности бизнеса. Компании, не имеющей выятных отличий от конкурентов, остается привлекать клиентов только низкой ценой, снижая маржу и теряя прибыль. Такие компании вынуждены много и тяжело работать, чтобы выживать в условиях ценовой конкуренции, постоянно балансируя на грани убытков.

С другой стороны, компания, сумевшая создать яркие дифференцирующие особенности своих продуктов и услуг, становится звездой на рынке, притягивающей к себе потребителей. Уникальность рыночной позиции обеспечивает такой компании условно монопольное положение, поскольку других, похожих на нее поставщиков на рынке нет.

Отсутствие четкого позиционирования предприятия предопределяет актуальность темы работы, поскольку позиционирование служит основой для построения имиджа компании, а также является залогом ее конкурентоспособности.

Объект исследования – рекламно-производственная компания ООО «Pullpublic».

Предмет исследования – позиционирование предприятия на рынке наружной рекламы.

Цель работы - разработка стратегии позиционирования предприятия на рынке наружной рекламы города Красноярск.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить состояние, особенности и тенденции развития мирового, отечественного и местного рынка наружной рекламы;
- дать характеристику производственной деятельности ООО «Pullpublic»;
- дать характеристику целевых сегментов и ключевых конкурентов;
- провести анализ рыночной деятельности и рыночных позиции организации;
- разработать стратегию позиционирования;
- разработать стратегические мероприятия по усилению рыночных позиций;
- дать оценку экономической эффективности стратегических мероприятий.

1 Анализ состояния и тенденций развития рынка наружной рекламы

1.1 Состояние мирового рынка наружной рекламы

Наружная реклама - эффективный способ проинформировать потребителя о появлении нового бренда, повысить узнаваемость торговой марки и увеличить продажи.

Хорошо продуманная и оригинально выполненная наружная реклама гарантирует контакт с широкой аудиторией и привлечение внимания потенциальных покупателей, исключив при этом главный недостаток многих видов рекламы - навязчивость.

При разработке концепции рекламной кампании следует учитывать несколько факторов, влияющих на то, насколько эффективной будет наружная реклама. В данном случае будут важны не только оригинальность оформления, запоминаемость и непосредственно место размещения, но и выбор точки обзора: при удачном размещении наружная реклама охватит как пешеходов, так и водителей проезжающих автомобилей. По статистике, наружная реклама, содержащая изображение, более эффективна, чем ее текстовый вариант [8].

Щитовая реклама как самый традиционный, самый действенный и самый дешевый вид наружной рекламы давно уже стала неотъемлемой частью пейзажа многих городов.

Росту ее популярности способствовали и способствуют до сих пор, прежде всего, выигрышные места их размещения. Установленные, как правило, на самых оживленных трассах и магистралях, биллборды превращаются в наиболее доступное и наглядное средство информации для водителей и пассажиров. Определенное количество щитов, или их серия позволяет охватить все важные транспортные артерии города и достичь очень существенного в рекламном деле эффекта повторяемости.

Сегодня в мировой практике используются, как отдельно стоящие щиты (биллборды), так и настенные конструкции. Солидные размеры плакатов - от 9 кв. м до 36 кв. м — придают изображению мощь и внушительность. Как все огромное, увеличенный во много раз размер рекламного образа (сигаретной пачки, пакета молока, бокала с пивом и т.д.) не только привлекает внимание, но и поражает.

По оценкам крупнейшего английского рекламного концерна «More Ferrali», формат 1,2м x 1,8м (лайтпостеры) - наиболее быстро растущий сектор рынка наружной рекламы. Лайтпостеры и биллборды составляют 14% рынка наружной рекламы в Англии, 14% - во Франции.

Постепенно в России лайтпостеры становятся вторым (после щитов размером 3м x 6м) наиболее распространенным видом рекламных носителей. Лайтпостеры и биллборды составляют 15% в Санкт-Петербурге и 10% в Москве [12].

С появлением компьютерных технологий, позволяющих создавать полноцветные печатные изображения любых размеров и наносить их на виниловые поверхности, в наружной рекламе наступила новая эра. Воплощение самых невероятных фантазий художников, фотографов, дизайнеров на панно огромных размеров и точное их воспроизведение при необходимости тиражирования перестало быть проблемой.

Долговечность такой рекламы, устойчивость ее к климатическим колебаниям, большие размеры, яркие краски обеспечили ей небывалую популярность. Благодаря пластичной основе - виниловому полотну (панна-флексу) - панно очень долговечны и сохраняют новизну красок и насыщенность изображения до 7 лет.

В современном мире наружная реклама является частью городской художественной среды. Участвуя в создании эстетического лица города, наружная реклама оказывает влияние на формирование культурного сознания человека. Каждый городской житель сталкивается с объектами

наружной рекламы ежедневно, начиная с вывесок рекламных носителей Сити-формата и заканчивая табличками с режимом работы предприятия.

Рекламу можно рассматривать как самостоятельный социальный институт по удовлетворению потребности людей в актуальной социальной информации. С этой точки зрения функцией рекламы является обеспечение актуальной информацией жителей города. Наружная реклама изначально предназначена для создания комфортной визуальной среды городов. В идеальном случае реклама помогает потребителю сделать правильный выбор, экономя временные ресурсы. С точки зрения потребителя данная функция рекламы является доминирующей, гуманной и единственно верной [13].

К наружной рекламе относят графическую, текстовую, либо иную информацию рекламного характера, размещаемую на традиционных или цифровых уличных рекламных объектах. Формирование рынка наружной рекламы происходит за счет расходов рекламодателей на рекламу, которая размещается на рекламных конструкциях зданий, строениях, сооружениях.

В таблице 1.1 представлены данные объема рынка наружной рекламы по разным странам.

Таблица 1.1 – Прогнозируемая выручка сегментов наружной рекламы по ключевым странам

Страна	Велик брит ания	Германи я	Индия	Китай	Россия	США	Япония	В мире
Показатель								
Выручка сегмента за 2016 год (млн.долл.)	1 667	1 145	363	6 071	469	9 172	6 605	36 160
Выручка сегмента в 2021 году (млн.долл.)	1 779	1 320	530	9 116	465	11 010	6 863	43 594
Доля в мировом сегменте в 2021 году, %	4	3	1	21	1	25	16	100

Окончание таблицы 1.1

Рост рынка, %	1,3	2,9	7,9	8,5	-0,1	3,7	0,8	3,8
---------------	-----	-----	-----	-----	------	-----	-----	-----

На основе данных таблицы 1.1 представлена выручка сегментов наружной рекламы по ключевым странам за 2016 год и прогнозируемая выручка на 2021 год (рисунок 1.1).

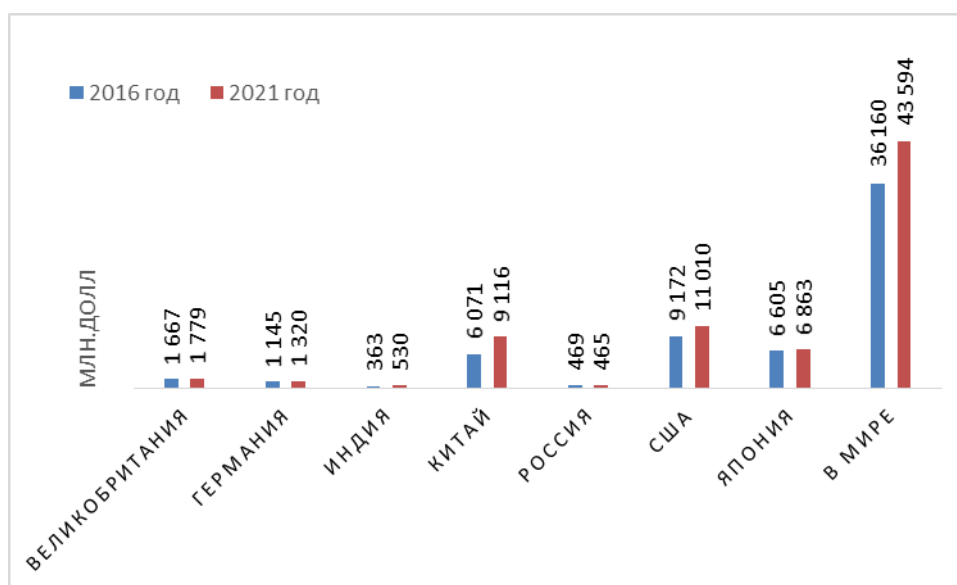


Рисунок 1.1 - Прогнозируемая выручка сегментов рекламы по ключевым странам [14]

Из представленного рисунка 1.1 видно, что общий рынок наружной рекламы в мире в 2016 году составил 36 160 млн. дол. США. На первом месте по объему рынка наружной рекламы находится США – 9 172 млн. дол. На втором месте – Япония – 6 605 млн. дол., и на третьем месте – Китай – 6 071 млн. дол. В остальных рассмотренных странах, рынок наружной рекламы намного меньше. По прогнозам к 2021 году, рынок наружной рекламы США останется на 1 месте и составит 11 010 млн. дол., на второе место выйдет Китай с объемом 9 116 млн. дол., и на третьем месте будет Япония – 6 863 млн. дол.

В общей сложности, по прогнозам экспертов, рост мирового рынка наружной рекламы к 2021 году составит 120,6% к уровню 2016 года – 43 549 млн.дол.

В последнее время специалисты рекламной индустрии разделили всю наружную рекламу на два новых вида: indoor- (реклама внутри помещений, транспортных средств) и outdoor-реклама (реклама непосредственно на улице).

В последние годы на мировом рынке наружной рекламы происходят значительные изменения: меняется структура, правила размещения и проведения аукционов. В любом случае этот вид рекламы развивается, так как у наружной рекламы есть неоспоримые преимущества: гибкость, высокая частота повторных контактов, относительно невысокая стоимость. Но есть и недостатки: отсутствие избирательности аудитории и ограничения творческого характера.

На современную арену рекламных площадок выходят новые виды наружной рекламы:

- светодиоды чаще всего используются для декоративного оформления и изготовления световой рекламы. Они излучают свет определенной длины волны, что повышает их световую эффективность при использовании в качестве цветных источников света.

- холодный неон (электр люминесцентный провод) - новинка на рынке наружной рекламы, и достойный конкурент открытому неону.

- скульптурная рекламная продукция - объемные изделия из пластика. Скульптурная реклама отличается дизайном и сложностью фигур.

Indoor-реклама - реклама на мониторах, расположенная внутри помещений, как правило, в торговых центрах, магазинах, супермаркетах. Сегодня ее применение расширяется: в кинотеатрах, развлекательных центрах, аэропортах, автобусах, бизнес-центрах и пр. Этот вид рекламы неминуемо привлекает внимание покупателя и помогает определиться с выбором той или иной продукции, услуги.

Виды indoor-рекламы:

- плазменные панели, экраны и LCD-мониторы, которые транслируют рекламные сообщения (видеоролики) в совокупности с актуальной информацией;

- дистрибутивная реклама (от англ. distribution - распространение, раздача) - печатная рекламная продукция (визитки, буклеты, флаеры), которая определенным способом бесплатно распространяется среди потенциальных клиентов;

- реклама в лифте - стикеры в лифтах и на информационных досках; согласно маркетинговым исследованиям, воздействие лифтовой рекламы в течение семи дней (14 просмотров) достаточно для осознанного запоминания рекламной информации, исключается возможность формирования образа надоедливости или бесполезности, негативной ассоциации с фирмой или с товаром рекламодателя;

- платежные терминалы: внедрение в программную оболочку терминала позволяет вести диалог с потребителем; откликнувшись на рекламное сообщение (на основном мониторе терминала размещен рекламный баннер), пользователь переходит на страницы, посвященные тому или иному продукту (услуге);

- световые короба, лайтбоксы и дисплеи устанавливаются в торговых центрах и магазинах в непосредственной близости от продаваемых товаров, эффективно доносят информацию до целевого потребителя.

Преимущества данного вида indoor-рекламы:

- широкий охват целевой аудитории (в среднем 8000–50 000 посетителей ежедневно);

- своевременность (воздействует на человека, готового к той или иной покупке);

- динамичный аудиовизуальный эффект, наиболее полно воздействующий на потребителя в местах продаж и привлекающий его внимание (для TV-рекламы);

- положительное отношение самих потребителей: реклама скорее развлекает во время ожидания, информирует и не вызывает раздражения;
- возможность проведения как локальных, так и краткосрочных четко нацеленных кампаний (возможно выборочное размещение рекламы в отдельных организациях в определенное время);
- высокая посещаемость бизнес-центров, гостиниц и других общественных организаций, следовательно, более высокий доход;
- информирование покупателей о промоакциях, распродажах, скидках и т.д.

Высокая эффективность такого вида наружной рекламы, как реклама на транспортных средствах и транспортных сооружениях.

Преимущества: гибкость, высокая частота повторных контактов, относительно невысокая стоимость.

Недостатками считаются отсутствие избирательности аудитории и ограничения творческого характера.

Размещение рекламы на автотранспортных средствах (АМТС) допускается на основании договоров рекламодателя (рекламораспространителя) с собственниками АМТС или с лицами, обладающими вещными правами на АМТС, если законом или договором не предусмотрено иное в отношении лиц, обладающих вещными правами на это имущество [16].

Основные показатели наружной рекламы, которые используются в мировой практике для расчета эффективности рекламы:

OTS рекламной поверхности (от англ. opportunity to see - возможность увидеть) - количество возможных визуальных контактов базовой аудитории с конкретной рекламной поверхностью в течение определенного периода времени (как правило, одного дня).

Рассчитывается путем замера транспортных и пешеходных потоков с применением коэффициентов, учитывающих возможность контакта с рекламным изображением. Например, если суточный OTS поверхности А

билборда 6x3 м равен 50 тыс., то это значит, что в течение одного дня поверхность именно этого щита могут увидеть 50 тыс. потенциальных потребителей.

GRP (daily) рекламной поверхности (от англ. gross rating point - валовая оценка места) - процентная доля базовой аудитории, имевшей возможный визуальный контакт с определенной рекламной поверхностью в течение одного дня (с учетом неоднократности контактов). Рассчитывается как отношение OTS к базовой аудитории. Выражается в процентах, знак % обычно опускается (формула 1.1):

$$\text{GRP (daily)} = (\text{OTS/базовая аудитория}) \times 100. \quad (1.1)$$

Frequency (частота) - среднее количество рекламных контактов каждого потребителя из расчетной потенциальной аудитории с определенной рекламной поверхностью в заданный промежуток времени: Frequency (частота) - среднее количество рекламных контактов каждого потребителя из расчетной потенциальной аудитории с определенной рекламной поверхностью в заданный промежуток времени:

где w_i - доля потенциальной аудитории в %, имевшая i контактов в заданный промежуток времени.

Например, если 50% потенциальной аудитории видели рекламное изображение один раз за весь период кампании, 30% - два раза, 20% - три раза, то средняя частота контакта: $(50 \times 1 + 30 \times 2 + 20 \times 3) / 100 = 1,7$. За период кампании каждый потенциальный потребитель увидел рекламное изображение в среднем 1,7 раза. Получается, что чем выше частота, тем больше контактов с рекламным изображением было у потенциальных потребителей.

Reach (охват) - доля базовой аудитории 18+, имевшей возможность установить визуальный контакт с рекламным сообщением хотя бы один раз в заданный промежуток времени (формула 1.2):

$$\text{Reach} = \text{GRP} / \text{Frequency} \quad (1.2)$$

1.2 Специфика российского рынка наружной рекламы

Национальный рынок рекламы представляет собой сферу рекламной деятельности в масштабе отдельной страны, в данном случае - Российской Федерации. Состояние национального рынка рекламы в России во многом обусловлено специфическими особенностями развития страны.

Его формирование началось в начале 1990-х годов, причем на первом этапе этот процесс носил стихийный характер, что объяснялось отсутствием опыта рекламной деятельности в условиях рынка и правовой базы, регулирующей рекламный бизнес. В середине 1990-х годов происходила интеграция российских и сетевых рекламных агентств. В результате интеграции шел процесс выделения лидеров, в тоже время состав субъектов российского рынка рекламы становился более однородным.

Во второй половине 2000-х годов в России завершились основные процессы становления рекламного рынка: сформирована законодательная база, основу которой составил Федеральный закон «О рекламе», завершились процессы консолидации крупных рекламных структур, уровень оказываемых на рынке рекламных услуг существенно расширился, произошла определенная унификация взаимоотношений операторов рекламного рынка с клиентами и медиа. Сложилась также система саморегулирования, включающая некоммерческие организации, способные регулировать лежащие вне сферы законодательного регулирования вопросы взаимоотношений субъектов рынка. В настоящее время по инициативе этих организаций ведется разработка общих принципов взаимодействия - индустриальных стандартов.

В последние годы соотношение объемов на основных секторах рынка рекламы в России выглядит так же, как и в развитых странах, с той лишь разницей, что российский рекламный рынок пока серьезно отстает по объемам

от мирового уровня. По этому признаку его можно определить все еще развивающимся, а не развитым. Если рассматривать такой показатель степени развитости рекламы в стране как отношение затрат на рекламу к величине валового внутреннего продукта (ВВП), то в российской экономике он остается более, чем скромным. Отставание существует также и по уровню и эффективности рекламных услуг, предлагаемых российскими агентствами.

Вместе с тем, основной особенностью национального рынка рекламы является динамичность развития, что обусловлено относительно благоприятной экономической ситуацией, гибкостью отраслевой структуры, быстрой реакцией на происходящие на рынке изменения, высокой скоростью оборота капитала и постоянно возрастающим спросом на рекламные услуги.

Российский рекламный рынок традиционно принято делить на общенациональный (где рекламные проводятся с помощью общенациональных медиа) и региональный. Региональный рынок, в свою очередь, принято делить на столичный (Москва, Санкт-Петербург) и прочие региональные рынки. В качестве региональных рынков рекламы рассматриваются области, края, республики, входящие в Российскую Федерацию. Основой для дифференциации общенационального рынка рекламы является географическое, экономическое и административное деление Российской Федерации.

Рекламный рынок в России, как и в мире, неоднороден, его различным сегментам присущи свои особенности развития. В последние годы наиболее динамично развивающимся рекламным сегментом является интернет-реклама: темпы ее роста в два раза превышают показатели рекламного рынка в целом. В то же время сегмент рекламы в прессе продолжает сокращать динамику, которая уже близка к нулевому росту. Одним из ключевых факторов, влияющих на состояние национального рынка рекламы, является государственное регулирование, как на федеральном, так и на местном уровнях. Это фактор во многом определяет динамику отдельных рекламных сегментов, в частности сегмента наружной рекламы, на развитие

которого оказывают негативное влияние множество законодательных ограничений на местном уровне.

Национальный рынок рекламы в России остается на сегодня относительно «непрозрачным», поэтому официальных данных по его объемам не существует. Ряд организаций на периодической основе выпускают свои экспертные оценки по развитию ситуации на рынке рекламы, исходя из своих данных. Наиболее авторитетными являются данные Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) и международной сети рекламных агентств ZenithOptimedia, которые выпускаются на ежеквартальной и ежегодной основе. Данные этих организаций публикуются в виде периодических отчетов и включают обзор текущего состояния национального рынка рекламы, оценку объема рынка в целом и по отдельным сегментам, а также прогнозы развития [32].

Для исследования тенденций рынка наружной рекламы были использованы данные, приведенные комиссией экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) по исследованию развития рекламного рынка России в период с 2016 по 2018 год.

В 2016 году суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил 360 млрд.руб., что на 11% больше, чем в 2015 году.

Объем сегмента маркетинговых услуг составил 94.5 млрд.руб., что примерно на 7% больше, чем в 2015 году.

С учетом рекламных бюджетов, израсходованных на создание креативных решений, на производство рекламной продукции и на оплату услуг рекламных агентств суммарный объем российского рынка маркетинговых коммуникаций составил примерно 630-650 млрд.руб.

Данные объема рекламного рынка по отдельным сегментам ее распространения в 2016 году приведены в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Объем рекламного рынка в 2016 году в местах ее распространения

№	Сегменты	2015 год, млрд.руб	2016 год, млрд.руб	Изменение к предыдущему году, %
1	Телевидение	137,1	150,8	10
2	основные каналы	134,8	146,9	9
3	нишевые каналы	2,6	3,9	52
4	Радио	14,2	15,1	6
5	Пресса	23,5	19,7	-16
6	газеты	6,4	5,4	-16
7	журналы	11,6	10,7	-8
8	рекламные издания	5,3	3,6	-32
9	Out of Home	36,1	38,3	6
10	наружная реклама	29,1	31,4	8
11	транзитная реклама	4	3,6	-11
12	indoor-реклама	2,2	2,3	5
13	реклама в кинотеатрах	0,9	1,0	11
14	Интернет	112,4	136,0	21
15	ИТОГО по сегменту рекламы в медиа	324	360	11
16	ИТОГО по сегменту маркетинговых услуг	88,3	94,5	7

Исходя из данных таблицы 1.2 можно сделать вывод, что за рассматриваемый период произошли следующие изменения показателей в 2016 году по сравнению с предыдущим годом: объем рынка рекламы «вне дома» увеличился на 2,2 млрд.руб (6%), объем рынка наружной рекламы увеличился на 2,2 млрд.руб (10%), объем рынка транзитной рекламы уменьшился на 0,4 млрд.руб (-11%), объем indoor-рекламы увеличился на 0,1 млрд.руб (5%), объем рекламы в кинотеатрах увеличился на 0,1 млрд.руб (11%).

На рисунке 1.2 представлены данные объема Российского рынка рекламы по сегменту рекламы «вне дома» за 2015-2016 год.

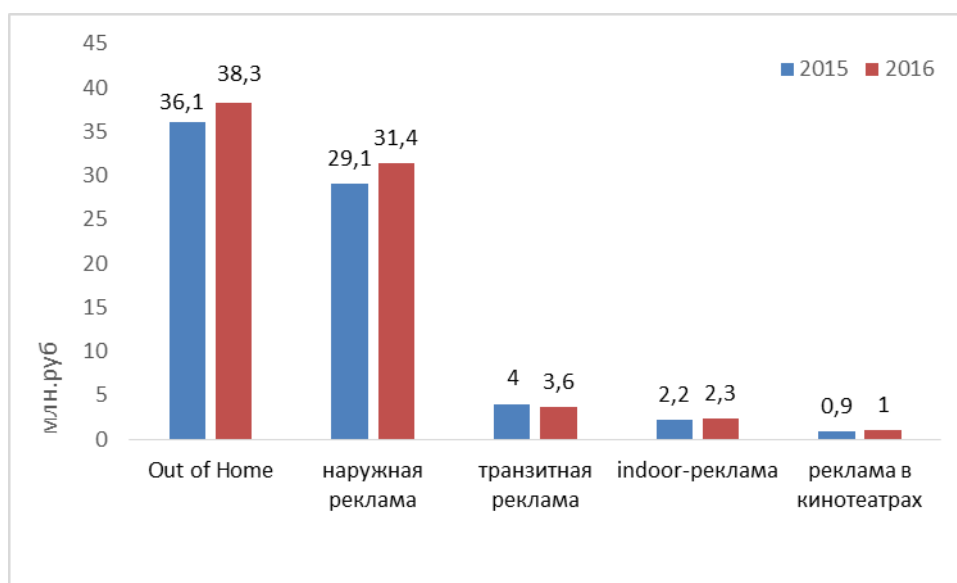


Рисунок 1.2 – Объем рекламы Российского рынка в местах ее размещения за 2015-2016 год [33]

Исходя из данных рисунка 1.2 следует сделать вывод, что объем Российского рынка рекламы в период с 2015 по 2016 год имеет положительную тенденцию к росту.

Также комиссией экспертов АКАР проведена оценка объемов регионального рекламного рынка России по четырем медиа сегментам (телевидению, радио, прессе и наружной рекламе) за 2016 год.

Суммарный объем бюджетов региональной рекламы без учета московского регионального рекламного рынка составил 45 млрд.руб., что на 1% меньше, чем в 2015 году. Доля региональной рекламы в общем объеме рекламных бюджетов суммарно по этим сегментам снизилась на 1%, с 22% в 2015 году до 21% в 2016 году.

Данные объема региональных рекламных рынков по четырем медиа сегментам за 2016 год представлены в таблице 1.3.

Таблица 1.3 – Объем региональных рекламных рынков по четырем медиа сегментам в 2016 году

№	Сегменты	2016 год, млрд.руб	2015 год, млрд руб	Изменение к предыдущему году, %
1	Телевидение	21,8	21,0	4
2	Радио	7,3	6,8	7
3	Пресса	6,0	7,6	-21
4	Наружная реклама	9,9	10	-1
5	ИТОГО по 4 медиа сегментам	45,0	45,5	-1

Исходя из данных таблицы 1.3 можно сделать вывод, что объем региональных рынков наружной рекламы в 2016 году имел отрицательную тенденцию, показатели снизились на 0,1 млрд.руб (-1%).

Для того, чтобы наглядно можно было оценить изменения рынка наружной рекламы по регионам, в таблице ниже представлены данные, которые показывают объем и динамику рынка региональной наружной рекламы в крупнейших городах (без учета Москвы и московской области, млн.руб.) в 2016 году (таблица 1.4).

Таблица 1.4 – Объем региональных рынков наружной рекламы в 2016 году

Регион	2016 год, млн.руб	2015 год, млн.руб	Изменение к предыдущему году,%
Волгоград	309	381	-19
Екатеринбург	827	811	2
Казань	661	612	8
Красноярск	604	516	17
Нижний Новгород	522	470	11
Новосибирск	947	823	15
Омск	416	507	-18

Окончание таблицы 1.4

Пермь	354	369	-4
Ростов-на-Дону	466	512	-9
Самара	558	439	27
Санкт-Петербург	3 452	3 288	5
Уфа	593	539	10
Челябинск	590	567	4
Итого по 13 городам	10 300	9 810	5

Исходя из данных таблицы 1.4 можно сделать вывод, что наибольший прирост на региональном рынке наружной рекламы пришелся на регионы Самары - объем увеличился на 65 млн.руб (+27%), Красноярска – объем увеличился на 88 млн.руб (+17%) и Новосибирска – объем увеличился на 124 млн.руб (15%). А наиболее отрицательную динамику продемонстрировали регионы Волгограда – объем рынка уменьшился на 72 млн.руб (-19%), Омска – объем рынка уменьшился на 91 млн.руб (-18%) и Ростова-на-Дону – объем рынка уменьшился на 46 млн.руб (-9%) [33].

По данным АКАР в 2017 году суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил 417 млрд.руб., что на 14% больше, чем в 2016 году.

Объем сегмента маркетинговых услуг, данные по которому предоставили эксперты Российской Ассоциации Маркетинговых Услуг (РАМУ) составил почти 103 млрд.руб., что на 9% больше, чем в 2016 году.

С учетом рекламных бюджетов, израсходованных на создание креативных решений, на производство рекламной продукции и на оплату услуг рекламных агентств суммарный объем российского рынка маркетинговых коммуникаций составил примерно 730-750 млрд.руб.

В таблице 1.5 приведены данные объема рекламного рынка по отдельным сегментам ее распространения в 2017 году.

Таблица 1.5 - Объем рекламного рынка в 2017 году в местах ее распространения

№	Сегменты	2016 год, млрд.руб	2017 год, млрд.руб	Изменение к предыдущему году, %
1	Телевидение	150,8	170,9	13
2	основные каналы	146,9	165,6	13
3	нишевые каналы	3,9	5,3	36
4	Радио	15,1	16,9	3
5	Пресса	19,7	18,5	-8
6	газеты	5,4	4,8	-12
7	журналы	10,7	11,9	-5
9	Out of Home	38,3	41,9	9
10	наружная реклама	31,4	33,8	8
11	транзитная реклама	3,6	4,6	28
12	indoor-реклама	2,3	2,5	7
13	реклама в кинотеатрах	1,0	1,1	2
14	Интернет	136,0	166,3	22
15	ИТОГО по сегменту рекламы в медиа	360	417	14
16	ИТОГО по сегменту маркетинговых услуг	94,5	103	9

Исходя из данных таблицы 1.5 можно сделать вывод, что за рассматриваемый период произошли следующие изменения показателей в 2017 году по сравнению с предыдущим годом: объем рынка рекламы «вне дома» увеличился на 3,6 млрд.руб (9%), объем рынка наружной рекламы увеличился на 2,4 млрд.руб (8%), объем рынка транзитной рекламы уменьшился на 1 млрд.руб (28%), объем indoor-рекламы увеличился на 0,2 млрд.руб (7%), объем рекламы в кинотеатрах увеличился на 0,1 млрд.руб (2%).

На рисунке 1.3 представлены данные Российского рынка рекламы по сегменту рекламы «вне дома» за 2016-2017 год.

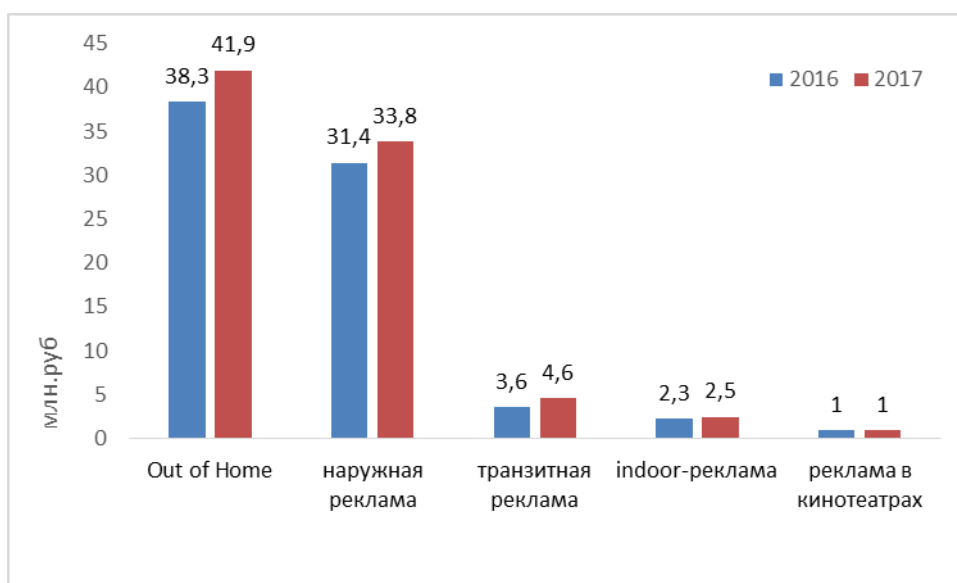


Рисунок 1.3 – Объем рекламы Российского рынка в местах ее размещения за 2016-2017 год [34]

Комитет по промоиндустрии АКАР совместно с Комитетом по исследованиям НАРСИ впервые подвели итоги развития промоиндустрии в нашей стране, оценив объем сегмента в 2017 году в 24,3 млрд.руб. без НДС и динамику в -2%.

Также комиссия экспертов АКАР провела оценку объема регионального рекламного рынка России в 2017 году. В расчет включены четыре медиасегмента (телевидение, радио, пресса и наружная реклама), и не учитывается московский региональный рекламный рынок.

Суммарный объем региональных рекламных бюджетов за 2017 год составил 49.3 млрд.руб., что на 4% больше аналогичного показателя 2016 года.

В таблице 1.6 приведены данные регионального рекламного рынка по четырем медиа сегментам за 2017 год.

Таблица 1.6 - Объем региональных рекламных рынков по четырем медиа сегментам в 2017 году

№	Сегменты	2017 год, млрд.руб	2016 год, млрд.руб	Изменение к предыдущему году, %
1	Телевидение	24,8	21,8	14
2	Радио	9,1	8,7	4

Окончание таблицы 1.6

3	Пресса	5,4	6,9	-21
4	Наружная реклама	10,0	9,9	1
5	ИТОГО по 4 медиа сегментам	49,3	47,3	4

Исходя из данных таблицы 1.6 можно сделать вывод, что объем региональных рынков наружной рекламы в 2017 году имел положительную тенденцию, объем рынка увеличился на 0,1 млрд.руб (1%) [34].

Несмотря на то, что 2018 год наступил относительно недавно, комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России уже подвела итоги развития рекламного рынка России за I квартал 2018 года.

Суммарный объем рекламных бюджетов в средствах распространения рекламы за вычетом НДС составил 106 млрд.руб., что на 13% больше, чем за аналогичный период предыдущего года.

В таблице 1.7 приведены данные объема Российского рекламного рынка по отдельным сегментам ее распространения за I квартал 2018 года (таблица).
Таблица 1.7 – Объем Российского рекламного рынка за I квартал 2018 года в местах ее распространения

Сегменты	Январь-Март 2018 года, млрд.руб.	Изменение к 2017 году, %
Телевидение	44.3-44.8	13
основные каналы	42.8-43.3	12
нишевые каналы	1.53	48
Радио	3.5-3.7	4
Пресса	3.9-4.1	-12
газеты	1.6-1.7	-12
журналы	2.3-2.4	-13
Out of Home	10.5-10.7	0
наружная реклама	8.7-8.9	4
Интернет	43.0-44.0	22
ИТОГО	105.5-106.5	13

Исходя из данных таблицы 1.7 можно сделать вывод, что за рассматриваемый период (I квартал 2018 года) по результатам прогноза, рынок наружной рекламы будет также иметь положительную тенденцию к росту (4%), как и за последние 3 года.

По прогнозам АКАР рынок наружной рекламы за 2018 год составит примерно 35,6 млрд.руб.

Суммарный объем региональной рекламы в средствах ее распространения по четырем медиа сегментам – телевидению, радио, прессе и наружной рекламе – в I квартале 2018 года за вычетом НДС, по оценке экспертов АКАР, составил 11.2-11.6 млрд.руб., что выше аналогичного показателя прошлого года на 6%.

По оценке экспертов, динамика рынка наружной рекламы будет иметь в дальнейшем скачкообразный характер. В первую очередь это связано с проведением в России Чемпионата мира по футболу в 2018 году, который обеспечит временный рост рынка наружной рекламы. В результате, согласно прогнозу, в 2021 году совокупная выручка сегмента наружной рекламы составит 465 млн долл [34].

1.3 Состояние и тенденции развития регионального рынка наружной рекламы

Что касается регионального рынка рекламы, здесь будет происходить сильная зависимость от федеральных рекламодателей. То, что происходит на рекламных рынках Москвы и Санкт-Петербурга, некоторые регионы только почувствовали, а некоторые почувствуют еще позднее.

В последние годы, на рынке рекламных услуг Красноярска наблюдаются изменения. Наиболее очевидны два тренда:

Первый - перераспределение рекламных бюджетов между каналами продвижения - доля традиционных площадок (ТВ, «наружка», радио,

печатные СМИ) уменьшается, востребованность новых каналов (Интернет) растет.

Вторая тенденция рынка - изменение его структуры: рекламные агентства уходят в специализацию, сосредотачиваясь на определенном виде услуг. Игроки отмечают: в 2016-м спрос на рекламу, независимо от канала, заметно снизился. Это связано с экономической ситуацией, которая заставляет рекламодателей сокращать или вовсе сворачивать бюджеты на продвижение.

Объем рекламного рынка Красноярск в 2016 г. составил 2,6 млрд руб. По этому показателю город уступил Екатеринбург, Новосибирску, Казани и Нижнему Новгороду.

По итогам первых девяти месяцев 2017 г., объем рекламного рынка Красноярск составил 1,6 млрд руб. Большая часть этого объема приходится на ТВ – 37%, наружную рекламу – 27% и печатные СМИ – 22%. На долю радио и Интернета приходится соответственно 9% и 6%.

Доля наружной рекламы в Красноярске за 9 месяцев 2017 г. выросла на 5%, по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. По оценкам экспертов, в янв.-сент. 2017 г. на этот сегмент приходилось 27% рынка – в денежном выражении 436 млн. руб. Несмотря на рост рынка, outdoor-сегмент переживает непростые времена, что во многом вызвано политикой городских властей в отношении наружной рекламы. Так, только в 2016 г. в Красноярске было демонтировано более 12,5 тыс. незаконных рекламных конструкций. В планах мэрии на 2017-2018 гг. демонтировать еще около 3,5 тыс. конструкций, у владельцев которых истекли сроки размещения сооружений.

В последние несколько лет структура рекламного рынка Красноярск существенно поменялась. На нем практически не осталось агентств полного цикла: компаний, работающих по разным направлениям – от медиарекламы и «наружки» до PR-сопровождения и изготовления сувенирной продукции. Компании выбирают определенную нишу и активно развиваются в ней.

Наибольшим количеством игроков представлены следующие сегменты: наружная реклама, event-агентства, агентства digital-коммуникаций. Число

последних, в связи с ростом сегмента Интернет-рекламы заметно увеличилось. Во многом, из-за ухода в РА в специализацию, работа над рекламными кампаниями стала носить проектный характер. Для разработки проекта собирается команда специалистов из разных агентств (или рекламистов-фрилансеров), каждый из которых ведет свое направление.

Таблица 1.8 - Крупнейшие рекламные агентства Красноярска полного цикла

№	Название компании	Совокуп. оборот компании в 2017 г., тыс.руб.	Структура оборота по видам услуг, %						Кол-во клиентов в 2017 г.
			медиа-сервис (кроме digital)	digital-коммуникации	PR-сопровождение	событийный маркетинг	креатив, про-дакшн	другое	
1	Дизайн-агентство "АРТСТИЛЬ"	90 000	52	12	3	15	8	10	212
2	Медиа-группа «Дела»	20 000	46	9	12	11	18	4	105
3	Рекламное ателье «Хорошо»	10 304	45	5	8	2	7	33	85
4	Агентство маркетинга и рекламы «UpTime»	8 312	15	8	8	20	42	7	50

На первом месте по объемам рекламных услуг находится агентство «АРТСТИЛЬ». Данное агентство оказывает полный цикл услуг, и, по отзывам клиентов – разрабатывает достаточно эффективную рекламу.

В таблице 1.9 представлены крупнейшие рекламные агентства Красноярска, специализирующиеся на наружной рекламе.

Таблица 1.9 - Крупнейшие рекламные агентства Красноярска в сегменте наружной рекламы

№	Название компании	Совокупное кол-во клиентов в 2016 г.	Совокупное кол-во клиентов в 2017 г.	Изменение кол-ва клиентов, в %	Доля клиентов, обратившихся к услугам по размещению наружной рекламы в 2017 г., %
1	«Russ Outdoor»	394	421	104,5	100
2	РА «Ориентир-М»	198	208	105,1	100
3	«Gallery»	100	112	112,0	100
4	«РБС»	80	98	122,5	100

Объем рынка наружной рекламы Красноярска в 2016 г. вырос на 6%.

Красноярск уступил городам-миллионникам по объему рынка наружной рекламы в 2016 г., показав рост 6%, в сравнении с 2015 г. В 2016 г. объем рынка наружной рекламы составил 857,7 млн руб. Для сравнения, в 2015 г. - 809,6 млн руб.

По итогам прошлого года, в ТОП-5 рекламодателей в наружной рекламе в Красноярске вошли: «Мегафон», «МТС», «JAGUAR LAND ROVER», «Единая Россия» и «VOLKSWAGEN». Аналитики отмечают, что в ТОП-5 рекламодателей Красноярска особо выделяется "Единая Россия". Выборы проходили и в других исследуемых регионах, но политическая реклама нигде не вошла в ТОП-5 категорий рекламодателей.

В таблице 1.10 приводится анализ наружной рекламы Красноярска по основным показателям.

Таблица 1.10 - Анализ показателей наружной рекламы г. Красноярска

№	Показатели	2015 год	2016 год	Изменение, в %
1	Объем рынка наружной рекламы, млн. руб.	809,6	857,7	105,9

Окончание таблицы 1.10

2	Количество рекламных щитов 6x3	3975	4307	108,4
3	Средний чек за размещение рекламной конструкции формата 6x3, тыс. руб.	16,5	18,6	113,0
4	Основные рекламодатели	«Мегафон», «МТС», «VOLKSWAGEN», ТЕЛЕ-2, М.ВИДЕО	«Мегафон», «МТС», «JAGUAR LAND ROVER», «Единая Россия», «VOLKSWAGEN».	

По данным рекламной группы Deltaplan, в 2016 г. в Красноярске насчитывалось 4 307 рекламных щитов формата 6x3.

Красноярск и Екатеринбург стали лидерами по динамике роста среднего чека на рекламные щиты. Средний чек в декабре 2016 года за размещение рекламной конструкции формата 6x3 в Красноярске составил 18,6 тыс. руб. Рост стоимости с начала года - 13%.

В Красноярске, по-прежнему, за первенство доступа к потребителю на улице соревнуются крупнейшие сети ритейла, сотовой связи и автопрома. Правда, в 2016 году четвертое место в топ-5 рекламодателей заняла «Единая Россия». Такая активность ЕР объясняется сложным положением партии в регионе на фоне проведения выборов депутатов в местный горсовет.

Основным носителем наружной рекламы по-прежнему остаются щиты 6x3: их доля в медиане составляет около 75%. Преобладание формата 6x3 не смогли изменить даже начавшиеся демонтажи.

Прогноз цен на наружную рекламу в регионах на 2018 год предполагает несколько сценариев. Оптимистичный, по оценкам рекламной группы Deltaplan, подразумевает повышение цен в полтора раза, пессимистичный – в два-три.

Причины следующие: продолжающаяся процедура торгов, через которые на сегодняшний день прошло 20-25% рекламных мест, что ведет к повышению себестоимости поверхностей и сокращению числа операторов (конкуренции), а также продолжающаяся «зачистка» городов от «излишних» или незаконно установленных рекламных конструкций.

Рассмотрим более подробно рекламу на транспорте.

Транзитная (транспортная) реклама представляет собой рекламу на различных видах транспорта. Рекламные сообщения могут размещаться на автобусах, трамваях, троллейбусах, автомобилях, а также железнодорожном транспорте, авиатранспорте и т. д.

Рассмотрим ее преимущества и особенности на примерах размещения на городском транспорте в Красноярске. Основной вид городского транспорта – автобусы. Сегодня в городе действует 67 автобусных маршрутов, 7 троллейбусных и 5 трамвайных. Особенностью является то, что трамвайные линии полностью находятся в правобережной части города, а троллейбусные – в левобережной. Распространенных во многих крупных городах маршрутных такси – «Газелей» – в городе нет.

Наибольшей протяженностью маршрута, а значит, и охватом, обладают коммерческие автобусы. Длина маршрута порой составляет до 30 километров, продолжительность поездки в одну сторону – более одного часа. При планировании рекламной кампании с использованием транспорта важно помнить о специфике районов, а порой и улиц, через которые пролегает маршрут. Так, например, Октябрьский район по праву можно считать студенческим и научным: здесь и основные исследовательские институты, и крупнейший вуз Красноярска – Сибирский федеральный университет.

Если говорить об аудитории рекламы, то это - более 27 тысяч студентов. Районы города, в отличие от многих других крупных городов, не удалены друг от друга. Исключением является лишь микрорайон Солнечный. Особенностью Красноярска является и специфика улиц. Так сложилось, что на большинство центральных улиц приходится высокая нагрузка, но несмотря на это,

пропускная способность недостаточная велика. Ежедневно в час пик можно наблюдать плотное скопление транспорта на основных проспектах. Именно это существенно повышает эффективность наружной рекламы и бортовой рекламы на транспорте.

Население Красноярска составляет более миллиона человек, в связи с этим лучше всего работает реклама, которая охватывает широкую аудиторию. С этой ролью лучше всего справляется реклама на транспорте. Транзитная реклама, как один из видов наружной рекламы, обладает рядом преимуществ. Прежде всего, это крупный формат размещаемой рекламы. Кроме того, можно разрабатывать креативные, яркие дизайны, беря во внимание технические особенности различных моделей транспорта.

В итоге такой рекламоноситель будет выделяться на фоне другой наружной рекламы и привлекать внимание большой целевой аудитории. Транзитная реклама обладает оптимальной ценой размещения, исходя из соотношения «цена–качество» (эффективность). Рекламирывать на транспорте следует товары массового спроса и потребления.

Реклама товаров особого или престижного спроса, а также реклама дорогих товаров, размещенная на городском транспорте, не принесет должного успеха. По результатам проведенного анализа рекламы на городском транспорте в Красноярске можно сказать, что чаще всего на транспорте рекламируют:

- продукты питания и напитки;
- банки, пенсионные фонды;
- товары для автомобилистов;
- медицинские услуги и лекарственные препараты;
- туристические агентства;
- магазины различной направленности (отделочных материалов, спортивных товаров и прочих товаров массового спроса).

Таким образом, транзитная реклама в Красноярске, обладающая выгодной стоимостью и высокой эффективностью, набирает популярность.

Различные компании часто используют рекламу на транспорте как один из элементов в рекламных кампаниях. Реклама на транспорте – это прекрасный способ для красноярских фирм продвинуть свои продукты, услуги или товары. Это помогает им получить новых покупателей и тем самым увеличить объем продаж.

Таким образом, рынок наружной рекламы Красноярска имеет хорошие перспективы для дальнейшего развития.

2 Выявление конкурентных преимуществ ООО «Pullpublic»

2.1 Характеристика производственной деятельности ООО «Pullpublic»

ООО «Pullpublic» - это рекламно-производственная компания, профессиональный изготовитель рекламных и POS-материалов. На ее счету порезано материалов общим погоняжем 350 км, произведено 127 вывесок и более 1200 сувенирных изделий. Количество баннеров, табличек и других изделий из оргстекла и номерков не поддаются подсчету.

ООО «Pullpublic» существует на рынке с 2012 года, деятельность компании направлена на разработку дизайна и производство наружной рекламы, вывесок и рекламных конструкций.

Кроме прикладных проектов, компания участвует в культурных и спортивных мероприятиях города. Каждый год, став традиционным, в Красноярске проходит всероссийский турнир по художественной гимнастике «Весенний кубок». ООО «Pullpublic» с самого начала события «Весенний кубок» осуществляет рекламную поддержку данного мероприятия, они выполнили основную часть работ по его дизайну и оформлению.

Деятельность организации ориентирована на 2 направления: внешнее (фасад) и внутреннее (интерьер) оформление, которые включают в себя:

1. Фасад:

1) Панель-кронштейн. Рекламное поле с боковым креплением к стене здания. Из-за специфики конструкции его обзораемость приближается к 100%.

2) Вывеска. Фасадная вывеска является частью наружной рекламы, создающей узнаваемость и образ магазина и бренда, формирующей репутацию и имидж.

3) Фасадная табличка. Необходимый атрибут любой официальной организации. На ней размещается название компании, информация и режим работы.

4) Крышная конструкция. Сложное конструкторское изделие, располагаемое на кровле здания.

5) Световой короб. Незаменим при создании яркой и заметной наружной и интерьерной вывески – подобная реклама хорошо видна в темное время суток.

6) Объемные буквы. Световые буквы станут украшением фасада. Отличаются простотой в изготовлении и относительно невысокой стоимостью.

7) Оформление витрины. Витрина магазина – его позиционирование и реклама.

8) Баннер пано. Для размещения рекламы на торговой точке.

9) Наклейка. Наклейки на витрины, окна, стекла и другие поверхности.

10) Штендер. Выносные рекламные щиты, которые устанавливаются в непосредственной близости от мест продаж.

2. Интерьер:

1) Кассовая зона.

2) Вешала, прилавки, полки.

3) Офисные таблички.

4) Навигация.

5) Выставочные стенды.

Компания занимается выполнением больших проектов, реализация которых проходит несколько этапов:

1. Дизайн-проект;

2. Конструирование;

3. Сборка-монтаж и установка.

Также на счету компании есть небольшие работы, такие как: сувенирная продукция и бизнес-подарки. Примером может служить подарочная плакетка U-VILLAGE (деревня универсиады 2019 Красноярск).

Потребителями услуг являются частные и юридические лица. Компания умеет работать с разными клиентами – рекламными агентствами, торговыми

сетями, государственными муниципальными организациями, промышленными компаниями и частными лицами.

Организационная структура ООО «Pullpublic» представлена на рисунке 2.1.

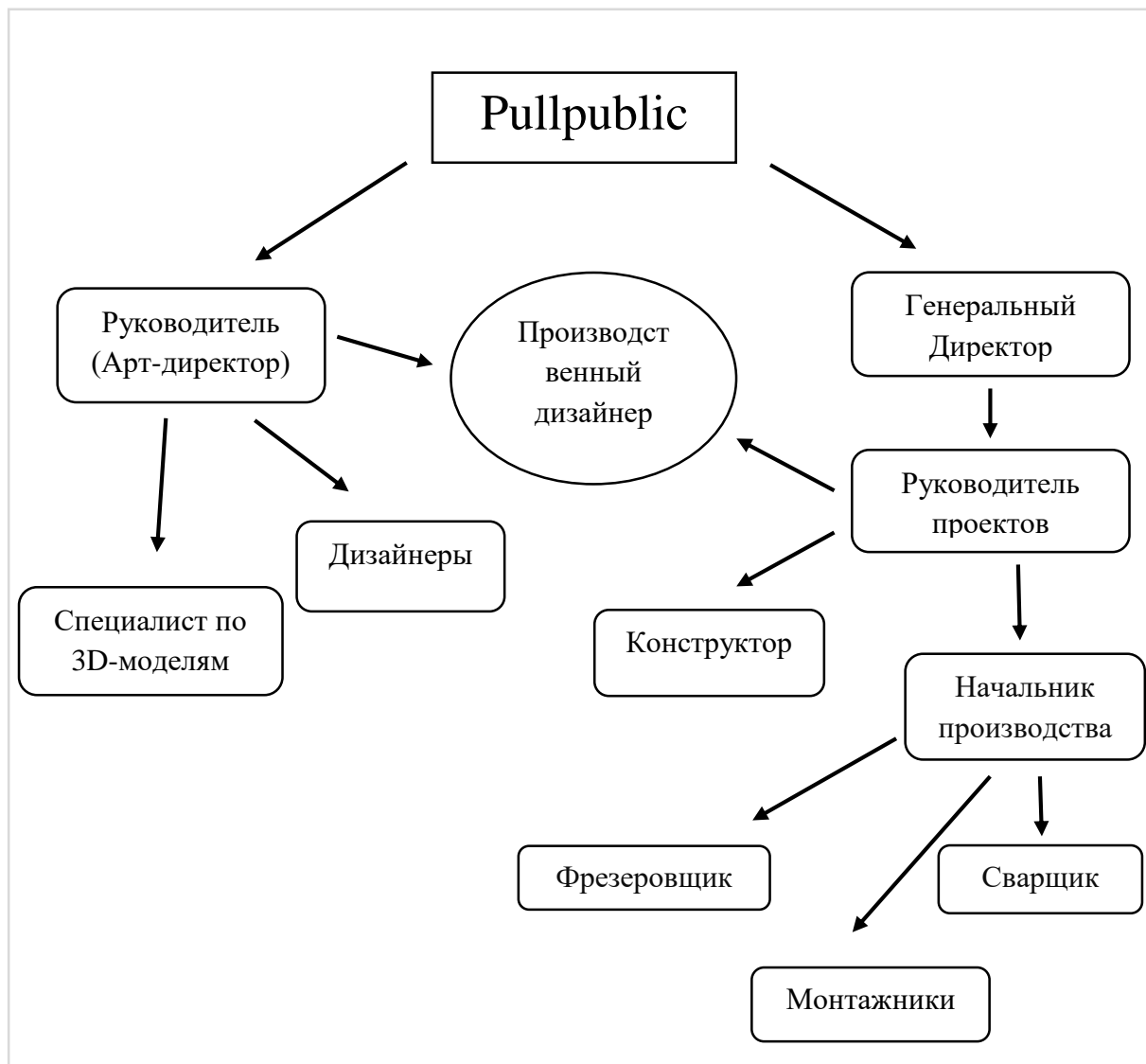


Рисунок 2.1 – Организационная схема предприятия

Общая численность работников – 17 человек, обязанности которых распределены следующим образом:

1. Руководитель (арт - директор) – начальник художественного отдела.

Обязанности арт - директора заключаются в проработке визуальной части рекламы, генерировании идей, а затем их реализации.

В подчинении арт – директора находятся такие специалисты, как дизайнеры (дизайнер полиграфии, веб-дизайнер, дизайнер интерьеров), специалист по 3D моделям и производственный дизайнер.

2. Дизайнеры (4 человека) – специалисты, которые занимаются проектно – художественной деятельностью.

3. Специалист по 3D моделям - мастер по моделингу, отвечающий за придание формы и объема любым заданным объектам.

4. Производственный дизайнер – его задача заключается в оптимизации изделия.

5. Генеральный Директор - функции генерального директора заключаются в общем руководстве производственно-хозяйственной деятельностью компании.

Именно генеральный директор несет полную ответственность за все принятые решения, за результаты деятельности предприятия и сохранность его имущества.

В подчинении Генерального Директора находится руководитель проектов.

6. Руководитель проектов - это главный специалист, ответственный за все процессы и успешный итог внедрения проекта. В его подчинении находятся производственный дизайнер, конструктор и начальник производства.

7. Конструктор – конструктор рекламных идей.

8. Начальник производства - это руководитель, который оперативно регулирует ход производства, обеспечивает ритмичный выпуск продукции, соблюдая планы и договора поставок.

В подчинении начальника производства находятся фрезеровщик, монтажник и сварщик.

9. Фрезеровщик - специалист по работам на фрезерном станке. Осуществляет функции фрезерования металлических и неметаллических изделий.

10. Монтажник (4 человека) - специалисты по сборке и установке конструкций из готовых частей.

11. Сварщик – осуществляет производство разнообразных металлических изделий.

В собственности компании имеются производственные мощности и современный парк оборудования, расположенные в цехе, в котором осуществляются виды сборочно-монтажных работ, сварочных работ и фрезерных работ.

Мастера в цехе работают на лазерных станках и промышленном фрезерном станке MULTICAM 3000. В Красноярске насчитываются лишь единицы аналогичных станков.

В собственности организации также имеется офис и отдел дизайна. В офисе расположены: отдел документооборота, рабочие места (столы, стулья, компьютеры), режущий плоттер, принтер для широкоформатной печати (1,6м), и также для мелких изображений. Организация осуществляет печать заказов на китайском оборудовании, так как 90% рынка устраивает среднее качество печати, что позволяет предприятию минимизировать цену конечного потребителя.

И, говоря, об отделе дизайна, практически 90% заказов проходят через дизайн-отдел, в котором задействованы 4 профессиональных дизайнера, работающих в подчинении арт - директора.

Также компания имеет свой интернет-сайт - pullpublic.ru, на котором размещены: информация о компании, предоставляемые услуги и цены, а также портфолио с выполненными работами.

Примерами работ компании ООО «Pullpublic» могут служить:

- 1) Кафе «Кекс и Крендель» - проектирование и производство фасада;
- 2) Торгово-офисный центр «CITY HALL» - разработка и производство элементов фасада и навигация внутри помещения, оформление витрин;
- 3) Салон «Bravissimo» - разработка и производство вывески, витрин, торгового оборудования и прикассовой зоны;

4) Сеть супермаркетов «Командор» - производство объемных световых букв;

5) Магазин продуктов «Делси» - разработка фасада и производство объемных букв для вывески;

6) Навигационный терминал в ДЦ «Метрополь» - разработка и производство конструкций терминала, а также его интерфейса.

И еще множество других и разнообразных проектов.

2.2 Характеристика целевых сегментов и ключевых конкурентов ООО «Pullpublic»

Потенциальные клиенты ООО «Pullpublic», это динамично развивающийся малый и средний бизнес, который уже перерос «товары по самым низким ценам» и хочет получить продукт от профессионала за разумные деньги, который в среднесрочной перспективе принесет или сэкономит денежные средства.

Потенциальные клиенты: новые магазины в строящихся районах + клиенты, которые решили заменить старую вывеску + клиенты, которые недовольны существующим обслуживанием, ценой + клиенты, которые хотят получить комплексное решение, но пока еще не нашли фирму.

Анализ конкурентов – это получение конкретной информации о деятельности предприятий, занимающих аналогичную или схожую нишу, работа которых может повлиять на ваши продажи.

Перечень ключевых конкурентов компании Pullpublic:

1) ArtStyle – дизайн – группа.

Официальный сайт: artstyle.su.

Об организации:

Дизайн-группа ArtStyle основана в 1992 году. За это время компания разработала и реализовала комплексные проекты более чем для 500 событий,

создали более 200 брендов и получили более 50 наград национальных и международных конкурсов.

Базовый принцип работы – создание ярких впечатлений через синергию дизайна и современных технологий.

Сильные стороны – команда профессионалов и собственная производственная база. Более 100 сотрудников, в числе которых члены Союза дизайнеров России. Полный цикл производства рекламных конструкций, сувенирной и полиграфической продукции.

Услуги:

1. Дизайн:

- графический дизайн;
- дизайн среды;
- предметный дизайн.

2. Брендинг:

- событийный брендинг;
- потребительский брендинг;
- корпоративный брендинг;
- территориальный брендинг.

3. Технологии:

- выставки и события;
- бизнес-полиграфия;
- сувениры и сувенирная упаковка;
- рекламные конструкции и POS – материалы.

2) Ориентир-М – рекламное агентство.

Официальный сайт: orientir-m.ru.

Об организации:

Ориентир-М осуществляет свою деятельность по разработке и изготовлению рекламы любой сложности уже 20 лет. Услугами данной организации пользуются многие крупные компания Красноярска и всей России.

Услуги:

1. Крышные установки:

- Крышная установка с рекламным полем в виде светового короба - это самая простая, но тем не менее самая популярная рекламная установка на рынке. Световой короб обычно имеет прямоугольную форму. Изображение наносится методом полноцветной печати на транслюцентной баннерной ткани.

- Крышная установка с плоским рекламным полем. Принципы изготовления такой крышной установки аналогичны предыдущему пункту. Разница заключается лишь в способе подсветки;

- Крышная установка со световыми объемными буквами. Такой тип используется, когда в рекламной конструкции необходимо отобразить изображение фирменной надписи или логотипа. Объемные буквы в световом коробе могут иметь как внутренний подсвет, так и лицевой открытый.

- Крышная установка с динамическими неоновыми фрагментами и плоскостями. В данной установке используются газосветные трубочки различного свечения. С помощью использования специальных контроллеров можно добиться удивительного анимационного эффекта, смены цветов и изображений.

- Крышная установка с набором рекламных элементов. Это конструкция, которая сочетает в себе и световые короба, и неон, и динамические эффекты.

2. Вывеска:

- Несветовые вывески. Как правило, это вывески небольших размеров, содержащие название фирмы или наименование продаваемой продукции. Применяются для небольших торговых точек и павильонов;

- Световые вывески. Сюда входят световые короба, объемные буквы, неоновые вывески.

3. Входные группы:

- Металлические козырьки и навесы. В настоящее время металлические навесы, как и козырьки, несут двойную нагрузку. Кованый козырёк и навес

служат защитой от атмосферных осадков и солнечных лучей и в то же время являются декоративным элементом.

- Козырьки и навесы из поликарбоната. Изготовление навесов популярно благодаря его низкой цене и многофункциональности. Небольшой вес навесов из поликарбонатных панелей позволяет вести строительство навесов как над небольшими по площади сооружениями, такими как дачная лестница или крыльцо, так и изготавливать навесы над летними кафе и парковками.

4. Штендеры:

- Штендер по типу "раскладушка". Такой штендер состоит из двух металлических рам, которые соединяются между собой в верхней точке, так что для установки штендер раздвигают «домиком», а при необходимости убрать — складывают.

- Вертикальный штендер - планшет стоит перпендикулярно земле. Информация читается с двух сторон. Основа металлическая. Планшет изготавливается или из оцинковки, или из вспененного ПВХ, на который нанесена рекламная информация.

5. Световые короба:

- прямоугольные световые короба;
- световые короба сложной формы;
- интерьерные световые короба;
- двусторонние световые короба.

6. Указатели:

- световые;
- несветовые.

7. Перетяжки:

- баннер.

8. Студии:

- интерьерная реклама;
- дизайн.

9. Объемные буквы;

10. Стелы;

11. Лайтбоксы;

12. Стенды;

13. Бегущие строки;

14. Технологии:

- светодиодные вывески, светодиодные короба;
- оформление фасадов зданий;
- световые буквы;
- световые короба;
- интерьерные вывески;
- фасадные вывески;
- знаки и логотипы;
- объемные буквы;
- офисные вывески и металлические таблички из нержавеющей стали;
- выносная реклама, штендеры;
- козырьки, входные группы;
- металлические буквы из нержавеющей стали;
- вывески из отдельных букв;
- световые короба, панель – кронштейны;
- нецветовые вывески, щиты, указатели.

3) РБС – рекламное агентство.

Официальный сайт: ra-rbs.ru.

Об организации:

Рекламное агентство «РБС» — один из лидеров рынка наружной рекламы в городе Красноярске. Основные направления, по которым мы предоставляем услуги:

- размещение рекламы на собственной сети конструкций стандартных форматов;
- дизайнерские работы в области рекламы и полиграфии;

- печать полноцветных изображений на собственном оборудовании;
- изготовление и установка фасадной рекламы любой сложности;
- внутреннее оформление помещений.

РА «РБС» это агентство наружной рекламы, предлагающее широкий спектр услуг на базе единого производственного комплекса.

Услуги:

1. Размещение на рекламных конструкциях:

- билборды;
- ситиборды;
- пиллары;
- сити-форматы.

2. Печать:

- интерьерная печать;
- широкоформатная печать;
- прямая УФ – печать.

3. Изготовление наружной рекламы;

4. Дизайн рекламы:

- разработка дизайна.

4) Headway – рекламно – производственная компания.

Официальный сайт: headway24.ru.

Об организации:

Творческая специализация:

Комплексные услуги по разработке фирменного стиля, логотипов, визуальной айдентики, брендинг, разработка дизайна и застройка выставочных павильонов, оформление мест проведения мероприятий любого уровня (концерты, спортивные турниры, праздники).

Техническая специализация:

Производство, монтаж/демонтаж/обслуживание/реставрация наружной рекламы, интерьерное оформление, инженерные разработки, сувенирная,

текстильная и полиграфическая продукция. Столярная мастерская, сварочный цех — Замкнутое производство полного цикла.

Услуги:

1. Печать и оформление:

- широкоформатная печать;
- брендинг автотранспорта;
- интерьерная печать;
- конструкции и брендинг;
- лазерная резка/гравировка;
- монтаж и Сервис;
- оформление;
- сварочные работы;
- вакуумная формовка;
- фрезерная резка.

2. Наружная реклама:

- входные группы;
- вывески и наружная реклама;
- выставочные стенды;
- козырьки, маркизы;
- крышные установки;
- объемные буквы;
- панель кронштейн;
- световые короба;
- таблички, стенды;
- фасады из АКП.

3. Типография:

- оперативная печать;
- офсетная печать.

4. Сувенирная продукция:

- сублимация;

- тампопечать;
 - термотрансферная печать;
 - шелкография.
5. Размещение рекламы;
 6. Event. Организация мероприятий;
 7. Дизайн. Брендинг. Айдентик.

2.3 Анализ рыночной деятельности и оценка рыночных позиций ООО «Pullpublic»

[изъята 21 страница]

3 Разработка стратегии позиционирования ООО «Pullpublic»

3.1 Обоснование выбора стратегии позиционирования и ее характеристика

[изъято 10 страниц]

3.2 Разработка стратегических мероприятий по усилению рыночных позиций

[изъято 2 страницы]

3.3 Оценка экономической эффективности стратегических мероприятий

[изъято 2 страницы]

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках данной работы были изучены состояние, особенности и тенденции развития мирового, российского и регионального рынков наружной рекламы. На основе проанализированных данных следует сделать вывод, что рынки наружной рекламы имеют положительные тенденции к росту. Границы рынков ежегодно расширяются, что связано с появлением новых организаций и предприятий, а, следовательно, новых клиентов. Также ежегодно на рынок выходят новые игроки.

На основе проведенного анализа финансовых показателей ООО «Pullpublic» следует отметить, что состояние финансовой устойчивости компании является стабильным и положительным, показатели деловой активности имеют положительную динамику, предприятие является рентабельным, потому что доходы от реализации продукции покрывают издержки производства и не образуют убытки, следовательно, предприятие может нормально функционировать.

В результате конкурентного анализа было выявлено, что основным конкурентом ООО «Pullpublic» является компания ArtStyl. Доля её рынка составляет 30% процентов, а объем выручки за 2017 год – 27 657 тыс.руб. В то время, как рыночная доля ООО «Pullpublic» в 2017 году – 13%, а объем выручки – 11 572 тыс. руб.

Так как ООО «Pullpublic» не имеет четкого позиционирования, была разработана стратегия позиционирования компании на рынке наружной рекламы. В ходе проведения SWOT-анализа было выявлено, что компания имеет возможность усиления своей позиции на рынке за счет привлечения новых специалистов и улучшения качества сервиса.

Для ООО «Pullpublic» была разработана стратегия по ценовому позиционированию. Так как компания предоставляет услуги аналогичного качества по разумным ценам (ниже, чем у конкурента), в связи с тем, что компания малоизвестна на рынке и еще не успела зарекомендовать себя. Но то

же время в ООО «Pullpublic», по сравнению с ArtStyle, более низкое качество обслуживания клиента и слабо налажены коммуникации с клиентом и рынком.

В связи с этим, для усиления рыночных позиций и поддержания стратегии позиционирования компании, были предложены следующие мероприятия:

- внедрение эффективной рекламы через сеть интернета и наружную рекламу;

- продвижение уже существующего сайта компании;

- предоставление единовременной акции для привлечения новых клиентов.

- привлечение офис-менеджера по коммуникаций с клиентом.

А также была проведена оценка экономической эффективности предложенных мероприятий, в результате которой было выявлено, что при предполагаемом росте выручки в 1,8 раз и при сумме вложении 481 000 рублей в мероприятия, каждый вложенный рубль принесет выручку 5,53 рублей.

В целом можно сказать, что у компании есть все перспективы для увеличения доли рынка и привлечения новых клиентов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агеева Н.А., Лопаткина Н.Ю. Экономический анализ маркетинговой деятельности предприятия. — СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 2014. — 63 с.
2. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2015. — 415 с.
3. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. — М.: Финансы и статистика, 2013. — 216 с.
4. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. — Минск: Вышэйшая школа, 2010. — 524 с.
5. Александров Ю.Л. Анализ потребительского рынка / Александров Ю.Л., В.А.Рычко, Н.Н. Терещенко // Маркетинг в России и за рубежом, 2012.
6. Алихашкина Е.А. Рынок информационных систем поддержки бизнеса / Е. Алихашкина // Практический маркетинг, 2012.
7. Андреев С.Н. Роль маркетинга в повышении результативности деятельности коммерческих субъектов / С.Н. Андреев // Маркетинг в России и за рубежом, 2012.
8. Антипов К. В. Основы рекламы: учебник для студентов экон. вузов / К. В. Антипов. - 3-е изд. - М.: Дашков и К°, 2017. - 328 с.
9. Безрутченко Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие / Ю. В. Безрутченко. - М.: Дашков и К°, 2016. - 232 с.
10. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. — М.: Вершина, 2014. — 480 с.
11. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский - Москва, 2014.
12. Белоусова, С. Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С. Н. Белоусова. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. — 381 с.

13. Белых Л.П. Основы финансового рынка/ учебное пособие/ Белых Л.П. - М.: Финансы, ЮНИТИ, 2014. - 109 с.
14. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. - Минск: БГТУ, 2012. - 306 с.
15. Булатов А.С. Экономика. — М.: Эксмо, 2015. – 627 с.
16. Бумгартен Л.В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции // Маркетинг в России и за рубежом — № 4 — 2005 — С. 23-27.
17. Буцкая Н.Г. Основные стратегии обеспечения конкурентоспособности компаний // Кредо-нью – 2006 — № 4 – С. 9-11.
18. Буцкая Н.Г. Соотношение понятий «конкурентоспособность» и «конкурентное преимущество» // Социология власти – 2006 — № 5 — С. 21-23.
19. Былина В.Ю. Использование социальных сетей в маркетинге взаимоотношений / В. Ю. Былина, В. С. Голик // Маркетинг в России и за рубежом. - 2015. - №2 март-апрель. - С. 113-119.
20. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
21. Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка: учеб. пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - М.: ФОРУМ, 2009. - 333 с.
22. Герчикова И. Н. "Менеджмент", учебник. / И. Н. Герчикова. - Москва: "Юнити", 2011.
23. Голова, А.Г. Управление продажами: учебник / А.Г.Голова. - М.: Дашков и К, 2013. - 277 с.
24. Голубков Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков - М.: Финпресс, 2012.
25. Голубков Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения / Е.П.Голубков. - М.; Экономика, 2013.

26. Губанов Р.С. О внедрении маркетинговых инновационных стратегий в предпринимательских структурах / Р. С. Губанов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2015. - №3 май-июнь. - С. 67-72.
27. Дайан, А. Академия рынка: маркетинг. Пер. с фр / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар, и др. - М.: Экономика, 2017. - 572 с.
28. Джей, Р. Малозатратный маркетинг / Р. Джей. - М.: СПб: Питер, 2017. - 240 с.
29. Дурович А.П. Практика маркетинговых исследований. — М.: Издательство Гревцова, 2014. — 400с.
30. Емельянова Л.А. Психология конкуренции и конкурентоспособности. — М.: Изд-во МГОУ, 2014. — 441 с.
31. Еремин, В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник / В.Н.Еремин. – М.: КноРУс, 2014. – 648 с.
32. Ерохина, Л.И. Маркетинг услуг/ Л.И. Ерохина, Е.В. Башмачникова, Е.В. Романеева. - М.: КноРус, 2016. - 248 с.
33. Исаев А. А. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / А. А. Исаев - 2-е изд. - Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2016. - 76 с.
34. Исаев А. А. Формирование маркетинговых стратегий предприятия: теоретический и методологический аспекты / А. А. Исаев // Территория новых возможностей. - 2017. - №4(9). - С. 115-121.
35. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие по спец. "Маркетинг" / Н.Г.Каменева, В.А.Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 437 с.
36. Каплан Р.С. Организация, ориентированная на стратегию. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2014. — 416 с.
37. Кеворков В.В. Политика и практика маркетинга на предприятии. Учебно-методическое пособие. / В.В.Кеворков, С.В. Леонтьев. М.: ИСАРП, "Бизнес - Тезаурус", 2009 - С. 239.
38. Кеннеди, Дэн. Секретное оружие маркетолога: найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и

донесите до правильных клиентов / Дэн Кеннеди; [пер. с англ. А.Яковенко]. - М.: ГИППО, 2012. - 203 с.

39. Клименко Т.В. Качество и конкурентоспособность в системе управления предприятием. — М.: Изд-во РЗИТЛП, 2014. — 149 с.

40. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер -М: Прогресс, 2011.

41. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. – М.: ООО «Издательство АСТ, 2014. – 474 с.

42. Котлер Ф. Основы маркетинга: /Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; Пер. с англ. – 2-е европ. Изд. – М.; СПб. К.: Издательский дом «Вильямс», 2014. – 1152 с.

43. Крэнделл, Р. 1001 способ успешного маркетинга / Р. Крэнделл. - М.: ФАИР-Пресс, 2016. - 496 с.

44. Крюков А.Ф. Управление маркетингом. – М.: Кнорус, 2014. – 422 с.

45. Кузнецов С.В. Стратегическое позиционирование фирм на российском рынке. Дисс. на соиск. уч. степ, к.э.н. / С.В. Кузнецов - Санкт-Петербург, 2012.

46. Кузьмичева М. Коммуникационные стратегии / М. Кузьмичева, О. Ленская // Конъюнктура товарных рынков. - 2015. - №2 . - С. 18-22.

47. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2012. - 256 с.

48. Мазилкина Е. И. Организация работы с целевыми покупателями / Е. И. Мазилкина. - М.: Дашков и К°, 2017. - 174 с.

49. Макашева, З.М. Брендинг / З.М. Макашев. - СПб.: Питер, 2014. – 204 с.

50. Маркетинг: учебник для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / [И. М. Синяева и др.]. - Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2013. - 383 с.

51. Мельникова, Н.А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н.А.Мельникова. - М.: Дашков и К, 2009. - 177 с.
52. Менеджмент организации. Учебное пособие. Румянцева З.П. [и др.]. -- М.: ИНФРА-М. 2011.
53. Методические основы оценки конкурентоспособности в малом бизнесе с целью ее повышения / Под ред. В.А. Романова. — Шахты: Изд-во ЮРГУЭС, 2013. — 158 с.
54. Минченкова О.Ю. Повышение конкурентоспособности организации на основе управления знаниями. — М.: Изд-во ГУУ, 2015. — 222 с.
55. Молькин А.Н. Роль рекламы в продвижении инноваций в некоммерческих организациях / А. Н. Молькин, Т. В. Суханова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2015. - №3. - С. 52-56.
56. Носова Н. С. Конкурентная стратегия компании, или маркетинговые методы конкурентной борьбы / Н. С. Носова. - 2-е изд. - М.: Дашков и К°, 2017. - 256 с.
57. Орлова Т.М. Маркетинговые коммуникации как инструмент развития регионального рынка / Т.М. Орлова //Маркетинг в России и за рубежом, 2012.
58. Панкрухин А.П. Маркетинг: основы теории, стратегии и технологии, становление в России, особенности различных сферах деятельности / А.П. Панкрухин - М. 2014.
59. Попадюк Т.Г. Конкурентоспособность в новой экономике: вопросы управления. — М.: МГСУ, 2015. — 200 с.
60. Попов Е.В. Оценка эффективности рекламы // Менеджмент в России и за рубежом. - 2015. - № 4. - С. 11-18.
61. Роман М.И. Научные основы управления конкурентоспособностью. Учеб.-метод. пособие. Владимир: Изд-во ВГУ, 2015. – 156 с.

62. Романов А. А. Разработка рекламного продукта/ А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 256 с.
63. Ромат, Е.В. Реклама: [учеб. для студ. вузов, изуч. маркетинг, менеджмент, публик рилейшнз] / Е.В.Ромат. - СПб.: Питер, 2014. - 508 с.
64. Сабурова М.М. Способы реализации маркетинговой функции на предприятии / М. М. Сабурова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2014. - №4 июль-август. - С. 69-74.
65. Савичкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия/учебное пособие/ Савичкая Г. В. -М.; ИНФРА-М, 2014. - 400с.
66. Сейфуллаева М.Э. Инновационная маркетинговая политика российских промышленных предприятий в условиях экономических санкций / М. Э. Сейфуллаева, Т. В. Муртузалиева // Маркетинг в России и за рубежом. - 2014. - №6 ноябрь-декабрь. - С. 47-53.
67. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов; Фин. ун-т при правительстве РФ. - М.: Юрайт, 2014. - 552 с.
68. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: учеб. пособие для студентов вузов / Ф. И. Шарков. - М.: Дашков и К°, 2016. - 324 с.
69. Соболевская Т.М. Законодательство о наружной рекламе: проблемы и пути их решения // Российское конкурентное право и экономика. 2017. № 4 (12). С. 60-63.
70. Сребник, Б.В. Маркетинг / Б.В. Сребник. - М.: Высшая школа, 2017. - 360 с.
71. Толкачева Н.А. Финансовый менеджмент: учебное пособие / Н.А. Толкачева, Т.И. Мельникова. - М.; Берлин: Директ-Медиа, 2014. - 148 с.
72. Траут Дж. Новое позиционирование. — СПб.: Питер, 2014. – 95 с.
73. Уткин, Э.А. Маркетинг / Э.А. Уткин. - М.: Эксмо, 2017. - 256 с.

74. Ковалев В.В. Финансы предприятий/учебное пособие/Ковалев В. В. - М.: ТК Велби, Из-во Проспект, 2014. – 352 с.
75. Коптяев К.Р., Ходжатов Т.Б., Аляшевич Н.В. Анализ и оценка эффективности наружной рекламы // Научные горизонты. 2018. № 3 (7). С. 212-215.
76. Лекторова Ю.Ю., Козлова В.А. Рынок наружной рекламы в современном городе // Перевод, реклама и PR в современной коммуникации. 2017. Т. 1. С. 236-241.
77. Малых С.В. Роль наружной рекламы в формировании образа города // Урбанистика. 2017. № 4. С. 40-47.
78. Павлова, Л.Н. Финансовый менеджмент: учебное пособие / Л.Н. Павлова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юнити-Дана, 2014. - 323 с.
79. Приказчикова О.В., Головинская А.А., Силаева Ю.С. Правовое обеспечение размещения объектов наружной рекламы на территории города Оренбурга // Новая наука: Проблемы и перспективы. 2017. Т. 2. № 2. С. 183-188.
80. Пястолов С.М. «Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия» /учебное пособие/ Пястолов С.М. - М: Мастерство, 2013–331 с.
- 81.
82. Стоянова Е. С. Финансовый менеджмент/учебное пособие / Стоянова Е. С. - М.: Перспектива, 2012. – 574с.
83. Чечевицина Л.Н., Чуев И.Н. «Анализ финансово-хозяйственной деятельности» /учебник/ Чечевицина Л.Н., Чуев И.Н. – М. – 2013. – 297с.
84. Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход / Дж. Шонесси. - М.: Питер, **2017**. - 864 с.
85. Шошина А.А. Характеристика наружной рекламы: понятие, виды // Высшая школа. 2017. Т. 1. № 2. С. 19-20.
86. Эванс, Дж.Р. Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б. Берман. - М.: Экономика, 2016. - 352 с.

87. Официальный сайт организации «Pullpublic» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://pullpublic.ru>.
88. Официальный сайт организации «ArtStyle» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://artstyle.su>.
89. Официальный сайт организации «Ориентир-М» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://orientir-m.ru>.
90. Официальный сайт организации «РБС» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://ra-rbs.ru>.
91. Официальный сайт организации «HeadWay» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://headway24.ru>.
92. Информационно-справочный портал [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://adindustry.ru>.
93. Отраслевой ресурс индустрии [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://suvenir.segment.ru>.
94. Информационно-справочный портал [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.akarussia.ru>.
95. Разработка коммуникационной стратегии [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://comagency.ru>.
96. Основы маркетинга [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://memosales.ru>.
97. Лунин В. Е., Кубина Н. Е. Формирование ценностного предложения клиентам компании на основе бизнес - модели Canvas // Молодой ученый. - 2015. - №21.1. - С. 45-49. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://moluch.ru>.
98. Брендинг и маркетинг [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://koloro.ua>.
99. Маркетинговые стратегии [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://habr.com>.
100. Мировой рынок рекламы [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.tadviser.ru>