

## Содержание:

# Введение

**Актуальность.** На сегодняшний день отрасли со свободным входом представляют собой редкое явление. Зачастую проникновение новых фирм на рынок сопряжено со значительными издержками входа, которые дают возможность фирмам-старожилам пользоваться преимущественным положением на рынке и получать положительную экономическую прибыль. В случае угрозы проникновения на рынок потенциальных конкурентов старожилы предпринимают стратегические действия, направленные на предотвращение входа и сохранение своего доминирующего положения.

Учитывая, что реклама оказывает определённое воздействие на спрос, укorenившиеся фирмы могут использовать расходы на рекламу (относятся к категории невозвратных издержек) в качестве инструмента стратегического предотвращения входа фирм на рынок. Благодаря увеличению расходов на рекламу фирмы-старожилы сигнализируют новичкам о готовности вступления в агрессивную конкуренцию в случае проникновения новой фирмы на рынок. Такие действия оказывают прямое влияние на издержки и прибыль новичка и способны изменить ожидания потенциального конкурента относительно будущих намерений старожилов сохранить своё доминирование на рынке.

При этом, раз основной целью предпринимательской деятельности является получение прибыли, то все аспекты деятельности компании, в том числе реклама, должны в той или иной степени служить этой цели. Предприниматели хотят видеть, как реклама влияет или будет влиять на прибыль компании (иногда – на объем продаж, долю рынка, акционерную стоимость), то есть получить экономическое обоснование для финансовых вложений.

**Цель работы** – исследовать сущность рекламы как сигнала и информации.

Для достижения цели работы необходимо решить следующие **задачи**:

1. исследовать понятие и критерии стратегического поведения фирмы;
2. рассмотреть воздействие рекламы на спрос и ее суть как рыночного сигнала;
3. рассмотреть информационные функции рекламы;

4. дать общую характеристику ООО «Кондитер»;
5. оценить эффективность рекламы предприятия;
6. разработать рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности в ООО «Кондитер».

**Объектом исследования** является ООО «Кондитер».

**Предметом исследования:** реклама как сигнала и информации.

**Теоретическую и методологическую основу** исследования составили труды учёных, специалистов в области теории отраслевых рынков, а также рекламы, публикации в научно-методических изданиях, материалы конференций.

**Информационной базой исследования** являются материалы ООО «Кондитер».

**Структура работы.** Работа включает введение, три главы, заключение, список литературы, приложения.

## **Глава 1. Теоретические аспекты рекламы как сигнала**

- ○ ■ 1. и информации

### **1.1. Понятие и критерии стратегического поведения фирмы**

Один из основоположников теории стратегического поведения, Томас Шеллинг, первым развил идею о том, что участники рынка (игроки) могут предпринять целенаправленные действия, меняющие ход игры. К действиям такого рода Шеллинг отнёс угрозу, обещание и обязательство[1]. Угроза выражается в форме штрафа, который будет наложен на соперника, если он предпримет определённые действия. Обещания должны побудить конкурента к совершению определённых действий. При этом как угрозы, так и обещания имеют смысл только при условии своей достоверности. Достоверность – это оценка одним игроком (конкурентом) готовности другого игрока выполнить конкретные действия[2].

Предполагается, что действия должны отвечать интересам игрока, иначе конкуренту нет смысла отступить. Такие действия и относятся к категории обязательств. Если игрок не способен превратить свои обещания и угрозы в обязательства, то он не сможет оказать существенного влияния на поведение конкурента[3]. По Шеллингу, действие имеет стратегический характер при следующих условиях:

- 1) Последовательность. Игрок должен иметь возможность сделать ход перед окончательным ходом соперника.
- 2) Коммуникация. Соперники должны иметь представление о действиях игрока перед началом своего хода.
- 3) Влияние на выбор игрока. Действие игрока должно оказывать влияние на его выбор и оптимальное поведение в будущем.
- 4) Рациональные ожидания. Действия игрока должны также влиять на представление соперника о будущих действиях игрока, что в свою очередь окажет воздействие на поведение соперников[4].

В основе определения стратегического поведения Шеллинга лежит так называемый косвенный эффект, под которым понимается изменение ожиданий соперника относительно будущего поведения игрока. Дж. Харрингтон расширил данное определение включением в него понятия прямого эффекта. Вслед за Харрингтоном под прямым эффектом подразумевают изменение игроком набора доступных сопернику альтернатив или воздействие на уровень выигрыша последнего. Увеличение издержек соперника и/или снижение его дохода – это важнейшие виды стратегических действий, оказывающие прямой эффект[5].

Отдельная роль в изучении поведения фирм и стратегических аспектов входа на рынок отводится условиям и барьерам такого входа. Бэйн определяет условие входа как меру, которая даёт возможность укоренившимся фирмам в долгосрочной перспективе установить цены выше минимальных средних издержек производства и реализации продукции, и при этом не происходит притока потенциальных конкурентов. Эти условия определяются барьерами входа – факторами, которые делают вход невыгодным, одновременно позволяя укоренившимся фирмам устанавливать цены выше предельных издержек и постоянно зарабатывать экономическую прибыль[6].

Предпринимая определённые стратегические действия, старожилы используют существующие барьеры для предотвращения входа на рынок новичков (стратегические барьеры).

## **1.2. Воздействие рекламы на спрос. Реклама как рыночный сигнал**

Учитывая, что реклама оказывает определённое воздействие на спрос, укоренившиеся фирмы могут использовать расходы на рекламу (относятся к категории невозвратных издержек) в качестве инструмента стратегического предотвращения входа фирм на рынок. Благодаря увеличению расходов на рекламу фирмы-старожилы сигнализируют новичкам о готовности вступления в агрессивную конкуренцию в случае проникновения новой фирмы на рынок[7].

Балдани и Массон утверждают, что рекламная кампания, проведённая укоренившейся фирмой накануне входа новичка на рынок, позволяет старожилу создать «гудвилл» (репутационный актив), что приводит к снижению объёма продаж входящей фирмы на каждый доллар, потраченный на рекламу[8]. Однако Шмалензи полагает, что может иметь место и другой результат. Если расходы на рекламу приведут к формированию лояльной клиентской базы (из числа потребителей, не приверженных бренду укоренившейся фирмы), то в случае входа новичка старожил с меньшей вероятностью будет стремиться снизить цену, так как данный шаг приведёт к потере прибыли, которую он получает от своих потребителей. Это случай, когда новичок может войти на рынок и захватить незанятую нишу, не опасаясь агрессивной ценовой реакции со стороны старожила: типичный пример стратегии lean-and-hungry-look. В соответствии с данной стратегией для предотвращения входа новичка укоренившаяся фирма осуществит недоинвестирование в рекламу и сделает вход для новичка менее выгодным[9].

Нельсон определил рекламу как сигнал возможным потребителям. Нельсон различал товары, противопоставляя «искомые блага» и «испытываемые блага». Для первых соответствующие характеристики очевидны, и, поскольку выгоды от введения покупателя в заблуждение весьма милы, реклама может быть чисто информативной. Для вторых невозможно проверить решающие характеристики качества продукта, не используя его[10]. Таким образом, пока товар не израсходован, покупатель не знает, что же именно приобретает на самом деле. В

таких условиях заявления продавца о высоком качестве предлагаемого товара не поддаются проверке до момента совершения покупки. При отсутствии наказания за введение в заблуждение такие заявления вполне могут повторяться вновь и вновь. Но тогда они будут незначимы и потребители станут рационально игнорировать их. Итак, реклама подобных товаров по самой сути своей не может нести много явной информации о продукте. Однако заинтересованность потребителей в выявлении высококачественных товаров сохраняется, равно как и заинтересованность производителей этих «наилучших покупок» в своей известности[11].

Нельсон утверждал, что сам факт рекламирования отдельной марки товара может быть сигналом его высокого качества. Ясно, что если сильнее рекламируются высококачественные марки и если расходы на рекламу наблюдаемы (пусть и не полностью), то рациональные и информированные потребители отреагируют на рекламу положительно, даже если реклама не имеет и не может иметь явно информативного содержания[12].

Дифференцирующая способность среднестатистического человека недостаточна для того, чтобы выявить уровень качества большинства товаров массового спроса. Рядовой потребитель, как правило, может уверенно «работать» только со шкалой качества с тремя градациями: «хорошее - среднее - плохое»[13]. Здесь следует добавить, что широкое использование в пищевой промышленности вкусоимитаторов, усилителей вкуса, ароматизаторов, отдушек, красителей, уплотнителей, разрыхлителей, консервантов, затвердителей и проч., превращает многие продукты в некие «имитирующие конструкции». При этом уже становится бессмысленным говорить о реальном вкусе и запахе продукта. В качестве примера можно рассмотреть растворимый кофе. На банках гранулированного кофе «Nescafe» сообщается, что «уникальная технология бережно сохраняет превосходный глубокий вкус и неповторимый яркий аромат свежееобжаренных кофейных зерен». На деле эта технология позволяет сохраняться великолепному аромату в течение всего лишь одной недели после первого распечатывания банки, далее он выветривается. Способность человека улавливать и различать запахи в условиях городского образа жизни также снижается под воздействием выхлопных газов, веществ, выделяемых асфальтом, бетоном, красителями[14].

В целом, говоря о последних десятилетиях, мы можем сказать, что чем агрессивнее становится реклама товаров, тем ниже способность человека различать их реальное качество, и тем в большую зависимость от рекламы попадают не только потребители, но и, что чрезвычайно тревожно, - производители товаров[15].

Общеизвестен также факт, что активность продаж товара одного и того же качества зависит от рекламы, - при проведении рекламной кампании спрос увеличивается, а затем постепенно начинает падать. Качество товара остается при этом неизменным, поэтому очевидно, что потребители ориентируются не на качество товара, а побуждаются рекламой. Реклама является искусственным, излишним стимулятором спроса, под воздействием которого человек может покупать избыточные и излишние товары, которые без рекламы он не купил бы.

Рекламирование должно быть настолько выгоднее продавцам высококачественных товаров, что они пожелают давать рекламу в таких масштабах, каких продавцам низкокачественных товаров не воспроизвести[\[16\]](#).

Причина, на которой сосредоточился Нельсон, — повторяемость покупок. Он указывал, что поскольку высококачественный продукт скорее вызовет повторные покупки, то начальная продажа ценнее для производителя высококачественных товаров и такая фирма пожелает потратить больше — на рекламу или что-то иное, чтобы вызвать начальную продажу. Это соотношение должно, следовательно, обеспечивать основу для корреляции качества и чистых выгод от сигнализирования[\[17\]](#).

В то же время возникает вопрос: потребители могут тогда судить о качестве по цене товара и, значит, не нуждаются в рекламе как в подсказке о возможном качестве. Зачем же фирмам в таком случае расточать деньги на рекламу?

Если потребители положительно реагируют на рекламу, ее должны давать именно «низкокачественные» фирмы; если же потребители понимают побуждения фирм к такому действию, то вообще никакие фирмы не станут давать рекламу[\[18\]](#).

### **1.3. Информационные функции рекламы**

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). Реклама (рекламное сообщение) – это сообщение в любой форме, имеющее конечной целью реализацию товара. Как правило, это сообщение не персонифицировано, носит характер убеждения, оплачено, передано от имени не анонимного рекламодателя[\[19\]](#).

В данном случае под сообщением в теории коммуникации понимается информация, полученная адресатом[20]. 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.

Реклама направлена обычно не на отдельных конкретных ее потребителей, а на значительные их группы, именуемые целевыми аудиториями. Целевыми аудиториями могут быть партнерские компании (рядовые сотрудники, руководящий состав, инвесторы), сфера торговли (поставщики, дистрибьюторы, розничные продавцы), группы особого интереса (местные органы власти, различные учреждения, общественные организации), клиенты[21].

Например, в рекламной кампании бытовой техники Vitek целевой аудиторией выступили молодые люди 25-35 лет, жители городов, имеющие средний уровень дохода, работающие. Ядро целевой аудитории: «молодые семьи» (до 35 лет).

Возникновение ситуации выбора есть важнейшая предпосылка выполнению рекламой своих функций. При дефиците товаров и услуг информационное сообщение только по формальным признакам будет считаться рекламой. Например, в 1970-е гг. не было смысла рекламировать заграничные туры, так как для большинства советских граждан поездка за рубеж была несбыточной мечтой. Также не имело смысла рекламировать автомобили и дефицитные продукты питания, которые население при наличии определенных денежных сумм всегда было готово приобрести[22].

Реклама начинает выполнять свои функции только в момент, когда она доведена до аудитории. До этого момента рекламное объявление можно назвать результатом профессиональной деятельности дизайнера, копирайтера, режиссера, оператора. Но полноценной рекламой это объявление становится только при его передаче аудитории через каналы коммуникации (средства массовой информации или прямые личные контакты) [23].

Реклама должна содействовать реализации товара. Реализация – это обмен товара, имеющегося у продавца, на денежные средства или их эквивалент, имеющиеся у покупателя. Это может быть бартерная сделка, когда товар прямо обменивается на другой товар. Подобные сделки были широко распространены в России в 1990-е гг. Более того, на рынке труда соискатель может «обменять» свои способности, профессиональную подготовку, внешние данные на определенный социальный

статус. Как правило, речь в данном случае идет о вертикальной мобильности[24].

Слова из российского закона о рекламе о том, что она «адресована неопределенному кругу лиц» означают, что даже если реклама (например, рекламное письмо) начинается словами «Уважаемый Иван Иванович...», рекламные сообщения разрабатываются и передаются в расчете не на отдельного потребителя, а на целевые аудитории[25]. Другое дело, что практика адресной рекламы (рассылка сообщений для конкретных лиц), где в действительности круг адресатов определен, ставит вопросы перед российскими законодателями. Например, ориентация на конкретного потребителя, а не на целевую аудиторию возможна в случае продаж чрезвычайно дорогих или эксклюзивных товаров VIP-клиентам. Речь идет о продаже драгоценностей, антиквариата, дорогостоящей техники, когда заранее определено лицо, заинтересованное в товаре[26].

Реклама – это оплаченная передача информации. Важнейшая характеристика рекламы – платность. Бесплатной рекламы не существует. В этом свято убеждены современные специалисты рекламного дела. Обычно рекламодатель выплачивает определенную сумму рекламному агентству за разработку и изготовление самого рекламного продукта, за его размещение на каналах рекламной коммуникации. Правда, в случае, когда речь идет о фестивальной рекламе, то как такового заказчика может и не быть. Но в данном случае оплата осуществляется самим рекламным агентством своим сотрудникам, для того, чтобы компания, приобретая необходимый авторитет, получила выгодные заказы. Иногда по ошибке бесплатной рекламой считают рекламу социальную. Но это типичное заблуждение, так как у подобной рекламы обязательно есть заказчик. Это может быть администрация города, района или благотворительный фонд. Заказчик, например, может выступать в качестве спонсора того или иного мероприятия[27].

Рекламная информация обычно распространяется при помощи специальных средств. Эти средства невероятно широки: пресса, радио, телевидение, Интернет, прямая почтовая рассылка, городской транспорт, кинотеатры, сельские клубы[28].

Рекламное объявление выходит с какой-то целью. Реклама не может быть бесцельна, как не может быть бесцельна рекламная деятельность. Целью рекламы может быть оказание влияния на потребителя, будь то информирование его о новом товаре, формирование о нем благоприятного представления и убеждение в необходимости приобрести рекламируемый товар.

Рекламное сообщение должно идентифицировать товар, самого рекламодателя или то и другое одновременно[29]. Рекламодатель оплачивает рекламу, с целью убедить потребителей в преимуществах своего товара или услуги. Естественно, рекламодатель ожидает, чтобы целевая аудитория идентифицирует рекламируемый товар или услугу, его самого, а иногда и то, и другое одновременно[30].

## **Выводы**

Реклама оказывает определённое воздействие на спрос, поэтому укоренившиеся фирмы могут использовать расходы на рекламу (относятся к категории невозвратных издержек) в качестве инструмента стратегического предотвращения входа фирм на рынок. Благодаря увеличению расходов на рекламу фирмы-старожилы сигнализируют новичкам о готовности вступления в агрессивную конкуренцию в случае проникновения новой фирмы на рынок.

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). Реклама (рекламное сообщение) – это сообщение в любой форме, имеющее конечной целью реализацию товара. Как правило, это сообщение не персонифицировано, носит характер убеждения, оплачено, передано от имени не анонимного рекламодателя.

- ○ ■ 1.

## **Глава 2. Анализ рекламной деятельности в ООО «Кондитер»**

### **2.1. Характеристика предприятия**

Общество с ограниченной ответственностью «Кондитер» создано и действует на основании Гражданского кодекса Российской Федерации, Федерального закона от 08.02.1998 г. № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью». В своей деятельности общество руководствуется действующим законодательством и Уставом предприятия. Целью создания является осуществление коммерческой деятельности для извлечения прибыли и насыщения рынка кондитерской

продукцией.

Полное фирменное наименование Общества: Общество с ограниченной ответственностью «Кондитер». Сокращенное фирменное наименование Общества на русском языке: ООО «Кондитер».

Головной офис ООО «Кондитер» находится в городе Новосибирске.

Представительство в Кемеровской области расположено в городе Киселевске.

Непосредственно сама кондитерская фабрика ООО «Кондитер» располагается в городе Киселевске Кемеровской области, вблизи крупных городов Кемерово, Новокузнецк, Прокопьевск, Междуреченск. Небольшое расстояние до Новосибирской области и Алтайского края, способствует расширению торговых связей с ними, создает благоприятные условия для реализации готовой продукции и поставки сырья автомобильным транспортом.

ООО «Кондитер» выпускает разнообразные кондитерские изделия: печенье, вафельные рулеты, зефиры, лукумы, восточные сладости, конфеты, пряники, драже. Линия по производству печенья позволяет выпускать 400 кг печенья в час, линия по производству вафельных рулетов выпускает 75 кг в час. В год комбинат может обеспечить выпуск 2 400 тонн кондитерских изделий при работе производственного предприятия в две смены. ООО «Кондитер» выпускает эксклюзивную продукцию «Фрукты в шоколаде».

Проведем анализ основных показателей финансово-хозяйственной деятельности ООО «Кондитер» за 2015 и 2016 г. г, таблица 1.

Объем произведенной продукции в стоимостном выражении равен показателю объем продаж в стоимостном выражении. В 2016 г. отмечается незначительное увеличение данных показателей на 17,65%. Это произошло за счет расширения ассортимента реализации продукции, а также за счет роста розничных цен на продукцию.

## **Таблица 1**

### **Анализ финансово-хозяйственной деятельности**

**ООО «Кондитер», тыс.руб.**

<b>Показатели</b>	<b>2015г.</b>	<b>2016г.</b>	<b>Отклонение, %</b>
Объем произведенной продукции в стоимостном выражении	31620	37200	117,65
Объем продаж в стоимостном выражении	31620	37200	117,65
Валовый доход	20350	23740	116,66
Налоги	2400	2900	120,83
Валовый доход за минусом налогов	17950	20840	116,10
Себестоимость проданных товаров	3694	5451	147,56
Фонд заработной платы	4560	5704	125,08
Прибыль от реализации	9696	9685	99,88
Чистая прибыль	8480	8430	99,41
Производительность труда	658,8	630,5	-28,3
Показатель рентабельности, %	26,8	22,6	-4,2

Валовый доход в 2016 г. вырос на 16,66% по отношению к предыдущему году. Причиной этому послужил рост товарооборота. Сумма уплаченных налогов выросла на 20,83%, что вызвано ростом налогооблагаемой базы, а также изменениями в налоговом законодательстве. Валовый доход за минусом налогов показал рост в 2016 г. на 16,10%.

Себестоимость проданных товаров в отчетном периоде по сравнению с предыдущим возросли на 47,56%. Произошло и увеличение расходов от реализации, рост которых в отчетном периоде обусловлен увеличением арендных платежей, транспортных издержек и прочими факторами. Рост расходов по реализации повлиял на снижение прибыли от реализации ООО «Кондитер». В 2015 г. она составила 9 696 тыс.руб. и незначительно снизилась до 9 685 тыс. руб. Снижение прибыли от реализации повлияло на снижение чистой прибыли отчетного периода. Результаты финансовой деятельности ООО «Кондитер» по сравнению 2015г. ухудшились. Рост уровня валового дохода был незначительным, фонда заработной платы увеличился, расходы возросли. Несмотря на увеличение товарооборота, произошло снижение прибыли. Чистая прибыль в 2016 г. составила 9 685 тыс. руб., что меньше показателя предыдущего года на 0,59%. Показатель рентабельности деятельности ООО «Кондитер» в 2016 г. снизился на 4,2 % по сравнению с показателем предыдущего года. Это вызвано снижением прибыли от реализации и одновременном увеличении затрат.

## **2.2. Оценка эффективности рекламной деятельности**

С целью определения эффективности рекламной деятельности ООО «Кондитер» рассчитаем показатель конверсии продаж, отражающий отношение количества посетителей к количеству сделанных покупок (выбитых чеков) за одну смену (таблица 2).

**Таблица 2**

### **Конверсия продаж**

<b>Показатель</b>	<b>Значение</b>
Общее количество посетителей	70
Количество покупателей	33

Конверсия 47%

Показатель конверсии ООО «Кондитер» находится ниже пределов нормативного значения. Увеличение названного показателя возможно, например, за счет: повышения узнаваемости бренда в результате эффективной рекламной компании.

Рассмотрим сумму среднего чека ООО «Кондитер», взяв за основу выручку за 1 день и количество покупателей (таблица 3).

### **Таблица 3**

#### **Сумма среднего чека**

<b>Показатель</b>	<b>Значение</b>
Товарооборот за день, руб.	29 190
Количество покупателей, чел.	70
Средний чек, руб.	417

Согласно данным таблицы 3 средний чек составляет 417 руб.

Кроме того на данном этапе исследования было проведено первичное анкетирование покупателей с целью оценки коммуникативной эффективности рекламной компании организации (Приложение 1).

Было опрошено 143 человека и получены следующие результаты.

Видели рекламные сообщения о компании ООО «Кондитер» и рекламу выпускаемой продукции 70% опрошенных. Основной источник информации – телереклама (36%), узнали из газеты – (28%), наружная реклама – (17%), другое -11(%), радиореклама – (8%). На вопрос, из какой газеты вы узнали, получили следующие данные (таблица 4).

## Таблица 4

### Распределение ответов на вопрос «Видели ли вы рекламу в следующих газетах?»

#### Наименование газеты Распределение ответов

Киселевские вести	7%
В бой за уголь	21%
Кулинария	29%
Шахтерская правда	0%
Хозяюшка	43%

Покупатели, узнавшие из других источников (11%) ответили: информацию о предприятии и о товаре узнали из листовок, визиток, буклетов (6%) , во время проведения ярмарок, выставок (5%).

Далее вопросы были направлены на анализ эффективности рекламных сообщений - это вопросы о субъективной оценке рекламных сообщений, о сравнении с рекламой конкурентов. Ответы распределились следующим образом: положительных ответов (запоминающая, информативная, приятная) - было 88%. Лучше, чем реклама конкурентов оценили рекламу ООО «Кондитер» 74% опрошенных.

Следовательно, рекламные сообщения ООО «Кондитер» эффективны.

Покупателями продукции являются 67% опрошенных, качеством продукции довольны 85% опрошенных и такой же процент готов порекомендовать ее своим знакомым и родственникам.

Рекламная деятельность ООО «Кондитер» на данный момент осуществляется по следующим направлениям: Приложение 2.

Медиаплан ООО «Кондитер» предоставлен в таблице 5.

Таким образом, рекламная деятельность на производственном предприятии ООО «Кондитер» осуществляется по следующим направлениям: реклама в СМИ; участие в выставках, ярмарках; издание рекламных буклетов и листовок.

Годовые затраты на рекламу составляют 2 210 00 руб.

## Таблица 5

### Медиаплан ООО « Кондитер»

<b>Реклама в СМИ</b>	<b>Наименование</b>	<b>Стоимость за 1 месяц</b>	<b>Стоимость в квартал</b>
Объявления в прессе	1.Киселевские вести	1.400 рублей/мес.	1.1200 рублей кв.
	2.В бой за уголь	2.370 рублей/мес.	2.1110 рублей кв.
	3.Кулинария	3.280 рублей/мес.	3.840 рублей кв.
	4.Шахтерская правда	4.520 рублей/мес.	4.1560 рублей кв.
	5.Хозяюшка	5.430 рублей/мес.	5.1290 рублей кв.
Телереклама	На местном канале СТС	5000 тыс.руб.	15000 тыс.руб.

Радиореклама	Радио Прокопьевск 107.4 РМ	1500 руб.	4500 руб.
Наружная реклама	В виде щита в районе Афонино	4500 руб.	13500 руб.
Участие в специализированных ярмарках-выставках	Проводится раз в квартал, в районе Обувная фабрика		12500 руб.
Итого		13000 руб.	51500 руб.

Можно отметить, что нет постоянного привлечения новых покупателей. Если производственное предприятие осуществляет свою деятельность без новых, усовершенствованных рычагов воздействия на рынок в целом, то в современных условиях оно обречено на гибель. При грамотном подходе руководство может дать производственному предприятию вторую жизнь, хотя это очень долгий и трудоемкий процесс, который требует безошибочной работы.

## **Выводы**

Анализ эффективности рекламной деятельности ООО «Кондитер» выявил основные группы проблем в данной области:

- 1) использование не эффективных каналов размещения рекламы;
- 2) небольшое количество направлений рекламы.

Проанализировав рекламную деятельность ООО «Кондитер» был получен следующий результат: из всех возможных направлений продвижения продукции данное производственное предприятие использует только: реклама в СМИ; участие в выставках, ярмарках; издание рекламных буклетов и листовок;

Первой проблемой является небольшое количество направлений рекламной деятельности. ООО «Кондитер». Предприятию ООО «Кондитер» необходимо увеличить число направлений рекламной деятельности, что бы увеличить число

потенциальных клиентов. Из 143 опрошенных, знало о существовании предприятия лишь 70%, а это всего 100 человек.

На производственном предприятии ООО «Кондитер» отсутствует реклама в сети Интернет, нет рекламы в справочнике 2ГИС, отсутствует реклама на автомобилях, которые осуществляют развоз и доставку продукции ООО «Кондитер».

Второй проблемой является использование не эффективных каналов размещения рекламы.

1. Реклама в газете «Шахтерская правда» является совершенно не эффективной. Как показал опрос, 0 % покупателей узнали из этой газеты о существовании предприятия и о производимой продукции. Так же газета «Киселевские вести» показал маленький процент эффективности. Целесообразней отказаться от данных средств рекламы, и выбрать более перспективные.

2. Из радиорекламы всего 8% покупателей узнали о предприятии и о производимых товарах. Это можно объяснить тем, что реклама на радио осуществляется в Прокопьевском районе, а не в самом городе Киселевске. Нужно разместить рекламу на Киселевском городском радио.

3. Наружная реклама в виде щита располагается в районе Афонино.

Процент покупателей, которые узнали о предприятии и о продукции из данного источника, составляет 17%. Уровень не высокий. Имеет смысл изменить месторасположение рекламного щита. Район Афонино отдален от центра, численность района 17300 чел. После консультации со специалистом в рекламном агентстве, выяснилось, что если разместить рекламный щит в районе Красного камня, то потенциальных клиентов будет больше. Численность населения района 32800 чел., так же через район Красного камня проходит главная дорога, соединяющая близлежащие города

4. Низкий процент покупателей узнал о предприятии и продукции во время проведения ярмарок – выставок. Это говорит о том, что менеджер в отделе сбыта и маркетинга не грамотно выбрал место и время проведения мероприятия, подготовил не качественную презентацию продукции, не уведомил о предстоящей ярмарке – выставке горожан. При проведении ярмарки – выставки необходимо выбирать более перспективный район. Центральный район будет самым удачным. Так как там расположен центральный рынок, и часто проводятся различные ярмарки и тому подобные мероприятия.

## **Глава 3. Совершенствование рекламной деятельности ООО «Кондитер»**

ООО «Кондитер» можно порекомендовать применять следующие средства рекламы:

1) Более активное размещение наружной рекламы.

Географическое положение позволяет собственными силами, без согласования с госструктурами установить металлическую эстакаду с рамой под щит на территории производственного предприятия (20 метров южнее проходной около забора), щит будет идеально просматриваться с обоих направлений трассы, акцентируя внимание водителей на продукцию компании.

Также возможно размещение рекламы производственного предприятия на транспорте производственного предприятия. ООО «Кондитер» имеет 3 газели, которые развозят продукцию по торговым точкам. Данные автомобили можно было бы украсить фирменной символикой с изображением производимой продукции.

2) Анализ рекламных сообщений в прессе выявил следующую проблему. Реклама в газетах «Киселевские вести», «Шахтерская правда» по результатам анализа является малоэффективной. Можно порекомендовать разместить рекламу в информационно – развлекательной газете «Городок». Газета «Городок» тираж 40000 газет в неделю. Газета является популярной, современной. Большая часть нашей целевой аудитории покупает эту газету.

3) Создание и продвижение информационного сайта компании в Интернете, формирование стиля сайта, наполнение контента и организация оформления интернет заказов, например, на торты.

Сайт компании обеспечит дополнительный приток клиентов. На сайте можно представить образцы работ компании, разместить цены на предлагаемые услуги, выбрать личного менеджера. После создания сайта, его можно начинать применять как многофункциональный инструмент для привлечения целевой аудитории.

4) Аудио-реклама в местах продаж. Учитывая цель – увеличить объем продаж, этот вариант является эффективным. Звуковая реклама представляет собой аудио-

ролик, который будет транслироваться в местах массового скопления потребителей, а именно: супермаркеты, гипермаркеты, торговые центры, универсамы. Человек, совершая покупку, одновременно получает информацию о ООО «Кондитер», о том, где находится офис производственного предприятия. Таким образом, звуковая реклама в местах продаж продукта является важным звеном в цепочке построения маркетинговой коммуникации.

5) Реклама в справочнике 2ГИС (Приложение 3).

Ежедневно тысячи людей обращаются к данному справочнику.

Медиаплан ООО «Кондитер» на плановый год представлен в таблице 6.

## Таблица 6

### Медиаплан ООО «Кондитер» на плановый год

<b>Реклама в СМИ</b>	<b>Наименование</b>	<b>Стоимость за 1 месяц</b>	<b>Стоимость в квартал</b>
Объявления в прессе	1.В бой за уголь	1.370 руб./мес.	1.1110 руб.
	2.Кулинария	2.280 руб./мес.	2.840 руб.
	3.Хозяюшка	3.430 руб./мес.	3.1290 руб.
	4.Городок	4.500 руб./мес.	4.1500 руб.
Телереклама	На местном канале СТС	5000 руб.	15000 руб.
Радиореклама	Киселевское городское радио 105.4	1200 руб.	3600 руб.

Наружная реклама	В виде щита в районе Красного Камня	5000 руб.	15000 руб.
Участие в специализированных ярмарках, выставках	Проводится раз в квартал, в районе Центр		12500 руб.
Итого		12 780 руб.	50840 руб.

При размещении рекламы в газете «Городок» объявление автоматически добавляется на сайт газеты «Городок».

Дополнительные затраты на рекламную деятельность ООО «Кондитер»  
Заказ, покупка, установка рекламного щита на территории предприятия указаны в таблице 7.

## **Таблица 7**

### **Расходы на рекламный щит**

<b>Вид услуги</b>	<b>Цена</b>
Изготовление отдельно стоящего билборда на территории предприятия (односторонний, с электрической подсветкой)	17000
Изготовление баннера	4400
Монтаж	2000
Итого	23400

Размещение рекламы предприятия на транспорте производственного предприятия. ООО «Кондитер». Предприятие имеет 3 ГАЗели, которые развозят продукцию по торговым точкам. Данные автомобили нужно украсить фирменной символикой с изображением производимой продукции (Приложение 4).

## Таблица 8

### Расходы на изготовление рекламного плаката для автомобиля ГАЗ

<b>Количество автомобилей</b>	<b>Цена изготовления рекламного плаката на 1 автомобиль</b>	<b>Итого</b>
3	6000 рублей	18000 рублей

Звуковая реклама представляет собой аудио-ролик, который будет транслироваться в местах массового скопления потребителей, а именно: супермаркеты, гипермаркеты, торговые центры, универсамы.

## Таблица 9

### Расходы на аудио-рекламу в местах продаж

<b>Стоимость трансляции</b>	<b>Месяц</b>	<b>Квартал</b>
12 трансляций в сутки	2100 рублей	6300 рублей
Стоимость разработки и записи аудиоролика -		1200 рублей
Итого		7500 рублей

Реклама в сети интернет. Создание Сайта-Визитки подходит как первый сайт, который потребует минимум времени для запуска. В дальнейшем возможен переход на более дорогой и усовершенствованный сайт.

Цена за разработку и обслуживание сайта-визитки в компании Kontur lite составляет 2 950 р.

В стоимость входит: сайт из 1 страницы (7 блоков); тема оформления; домен в зоне RU, РФ, SU и др.; система управления сайтом CMS.S3; обслуживание сайта 1 год; техническая поддержка.

Затраты на рекламу в справочнике 2ГИС.

Базовое размещение предполагает: реклама на всех платформах 2ГИС; на компьютере, планшете и смартфоне; реклама при просмотре информации о конкурентах. Цена базового пакета за 3 месяца 2 891 руб.

Необходимо разработать мероприятия, связанные с расширением сферы торговли, как своеобразный вид рекламы, для формирования у покупателей приверженности к марке ООО «Кондитер», поощрение покупателей за приобретение новых видов продукции и увеличение объемов закупок.

## **Таблица 10**

### **Выбор средств стимулирования сбыта, рекламные рычаги**

#### **воздействия**

#### **Пробные образцы**

**Торговые представители 1 раз в квартал организуют дегустации продукции в магазинах ООО «Кондитер»**

Демонстрация товара

Рекламная служба разрабатывает и организует оформление информационных листовок и плакатов о новом товаре, обеспечивает ими торговых представителей.

Предоставление скидки

При приобретении более 5 кг предоставить скидку в размере 5% от объема продаж, более 8 кг - 8%, более 10 кг - 10%.

Сервисное обслуживание

Доставка продукции покупателю транспортом ООО «Кондитер» при условии полной загрузки машины.

Премии

20% от оклада торговому представителю за выполнение плана реализации. 25% за перевыполнение плана.

Необходимо ООО «Кондитер» провести основные мероприятия: пресс-конференции по поводу жизни предприятия: престижная реклама кондитерской фабрики, пропагандирующая ее деятельность в целом, стиль управления, работу с кадрами, охрану окружающей среды.

Рекомендуется привлечь журналистов для написания некоммерческих статей, принять участие в теле и радиопередачи, выпустить фирменный журнал предприятия, принимать активное участие в аукционах. Размещать на специальных сайтах ежегодные отчеты о деятельности предприятия.

В кондитерской отрасли, как и в любой другой, не существует универсального способа продвижения продукции. Для получения положительных результатов стоит сочетать одно с другим. Это будет, пожалуй, самое грамотное и самое эффективное решение.

Таким образом, вышеперечисленные рекомендации позволят укрепить свои позиции на рынке товаров, увеличить реализацию продукции ООО «Кондитер», получить дополнительную прибыль. Рассчитаем экономический эффект от предлагаемых мероприятий.

## **Выводы**

В работе предложен комплекс мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности ООО «Кондитер», включающий: активное размещение наружной рекламы, создание и продвижение информационного сайта компании в Интернете, аудио-реклама в местах продаж, реклама в справочнике 2ГИС.

С целью совершенствования рекламной деятельности ООО «Кондитер» рекомендуется разработать и внедрить новый медиаплан кондитерской компании, в котором определены оптимальные каналы размещения рекламы, проводимые с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании, а также обозначены затраты на их реализацию.

## **Заключение**

Реклама оказывает определённое воздействие на спрос, поэтому укоренившиеся фирмы могут использовать расходы на рекламу (относятся к категории невозвратных издержек) в качестве инструмента стратегического предотвращения входа фирм на рынок. Благодаря увеличению расходов на рекламу фирмы-старожилы сигнализируют новичкам о готовности вступления в агрессивную конкуренцию в случае проникновения новой фирмы на рынок.

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). Реклама (рекламное сообщение) – это сообщение в любой форме, имеющее конечной целью реализацию товара. Как правило, это сообщение не персонифицировано, носит характер убеждения, оплачено, передано от имени не анонимного рекламодателя.

Анализ эффективности рекламной деятельности ООО «Кондитер» выявил основные группы проблем в данной области:

- 1) использование не эффективных каналов размещения рекламы;
- 2) небольшое количество направлений рекламы.

Проанализировав рекламную деятельность ООО «Кондитер» был получен следующий результат: из всех возможных направлений продвижения продукции данное производственное предприятие использует только: реклама в СМИ; участие в выставках, ярмарках; издание рекламных буклетов и листовок;

Первой проблемой является небольшое количество направлений рекламной деятельности. ООО «Кондитер». Предприятию ООО «Кондитер» необходимо увеличить число направлений рекламной деятельности, что бы увеличить число потенциальных клиентов. Из 143 опрошенных, знало о существовании предприятия лишь 70%, а это всего 100 человек.

На производственном предприятии ООО «Кондитер» отсутствует реклама в сети Интернет, нет рекламы в справочнике 2ГИС, отсутствует реклама на автомобилях, которые осуществляют развоз и доставку продукции ООО «Кондитер».

Второй проблемой является использование не эффективных каналов размещения рекламы.

1. Реклама в газете «Шахтерская правда» является совершенно не эффективной. Как показал опрос, 0 % покупателей узнали из этой газеты о существовании предприятия и о производимой продукции. Так же газета «Киселевские вести» показал маленький процент эффективности. Целесообразней отказаться от данных средств рекламы, и выбрать более перспективные.

2. Из радиорекламы всего 8% покупателей узнали о предприятии и о производимых товарах. Это можно объяснить тем, что реклама на радио осуществляется в Прокопьевском районе, а не в самом городе Киселевске. Нужно разместить рекламу на Киселевском городском радио.

3. Наружная реклама в виде щита располагается в районе Афонино.

Процент покупателей, которые узнали о предприятии и о продукции из данного источника, составляет 17%. Уровень не высокий. Имеет смысл изменить месторасположение рекламного щита. Район Афонино отдален от центра, численность района 17300 чел. После консультации со специалистом в рекламном агентстве, выяснилось, что если разместить рекламный щит в районе Красного камня, то потенциальных клиентов будет больше. Численность населения района 32800 чел., так же через район Красного камня проходит главная дорога, соединяющая близлежащие города

4. Низкий процент покупателей узнал о предприятии и продукции во время проведения ярмарок – выставок. Это говорит о том, что менеджер в отделе сбыта и маркетинга не грамотно выбрал место и время проведения мероприятия, подготовил не качественную презентацию продукции, не уведомил о предстоящей ярмарке – выставке горожан. При проведении ярмарки – выставки необходимо выбирать более перспективный район. Центральный район будет самым удачным. Так как там расположен центральный рынок, и часто проводятся различные ярмарки и тому подобные мероприятия.

В работе предложен комплекс мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности ООО «Кондитер», включающий: активное размещение наружной рекламы, создание и продвижение информационного сайта компании в Интернете, аудио-реклама в местах продаж, реклама в справочнике 2ГИС.

С целью совершенствования рекламной деятельности ООО «Кондитер» рекомендуется разработать и внедрить новый медиаплан кондитерской компании, в котором определены оптимальные каналы размещения рекламы, проводимые с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании, а также

обозначены затраты на их реализацию.

- ○ ■ 1.

## Список литературы

1. Бест Р. Маркетинг от потребителя. М. – Русский формат, 2015.
2. Головлева Е.Л. Основы рекламы. – М.: Феникс, 2015.
3. Грязнова А.Г., Юданов А.Ю. Микроэкономика. Теория и российская практика: учебник/ коллектив авторов. – М.: КНОРУС, 2015.

Джуха В. М., Курицын А. В., Штапова И. С. Экономика отраслевых рынков. – М.: КноРус, 2012.

Исмагилова Г.Н. Ценовые и качественные сигналы качества фирмы // Научные труды Центра перспективных экономических исследований. 2012. № 5. С. 116-118.

1. Кутлалиев А.В., Попов А.Г. Эффективность рекламы. М.: Изд-во ФАИР-ПРЕСС, 2014.
2. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых кампаний. — СПб.: Изд-во Университетская книга, 2015.
3. Милгром П., Робертс Дж. Ценовые и рекламные сигналы качества продукции. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.seinst.ru>.

Михненко Т.Н., Богатырева М.А., Данилов Д.И. Инновационные методы решения проблемы асимметричности информации о качестве товаров // В сборнике: Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации Сборник статей IX Международной научно-практической конференции. 2017. С. 212-218.

Протопопова А.Н. Эффективность рекламы // Экономика и социум. 2013. № 2-2 (7). С. 429-433.

Пядышева Т.Г. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества // Социально-экономические явления и процессы. 2012. № 3 (37). С. 170-169.

Розанова Н. М. Экономика отраслевых рынков. Практикум. – М.: Юрайт, 2013.

Рыжкова М.В. Связь цены и качества на рынках потребительских товаров // Известия Томского политехнического университета. – 2013. – № 6. – С. 518.

Юсупова Г. Ф. Теория отраслевых рынков. – М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2012.

## Приложение 1

### Анкета потребителя

п/п	Вопрос	Варианты ответов
1	Видели ли вы рекламные сообщения о компании ООО «Кондитер» и рекламу выпускаемой продукции	Да Нет
2	Если знали, то укажите источник информации (Можно выбрать несколько вариантов ответов)	Телевидение Радио Газеты Наружная реклама в виде билборда Другое (опишите)
3	Видели ли вы рекламу в следующих газетах?	Киселевские вести В бой за уголь Кулинария Шахтерская правда Хозяюшка
4	Каким словом лучше всего описать нашу рекламу?	Запоминающая Информативная Приятная Раздражающая Скучная Удовлетворяющая Вкусная
5	Как Вы оцениваете нашу рекламу по сравнению с рекламами наших конкурентов?	Намного лучше Немного лучше Тождественная Немного хуже Намного хуже
6	Как вы оцениваете упаковку продукции	Современная упаковка, привлекает внимание Ничего особенного, могла бы быть лучше Раздражает Упаковка не вызывает никаких ассоциаций
7	Являетесь ли вы покупателем продукции ООО «Кондитер»	Да Нет
8	Довольны ли вы качеством нашей продукции	Да Нет

### Продолжение Приложения 1

9	Порекомендовали ли вы нашу продукцию своим знакомым и родственникам	Да Нет
10	Ваш возраст?	
11	Уровень семейного дохода  1. Низкий уровень доходов 2. Средний уровень доходов 3. Высокий уровень доходов	Поставьте соответствующую цифру

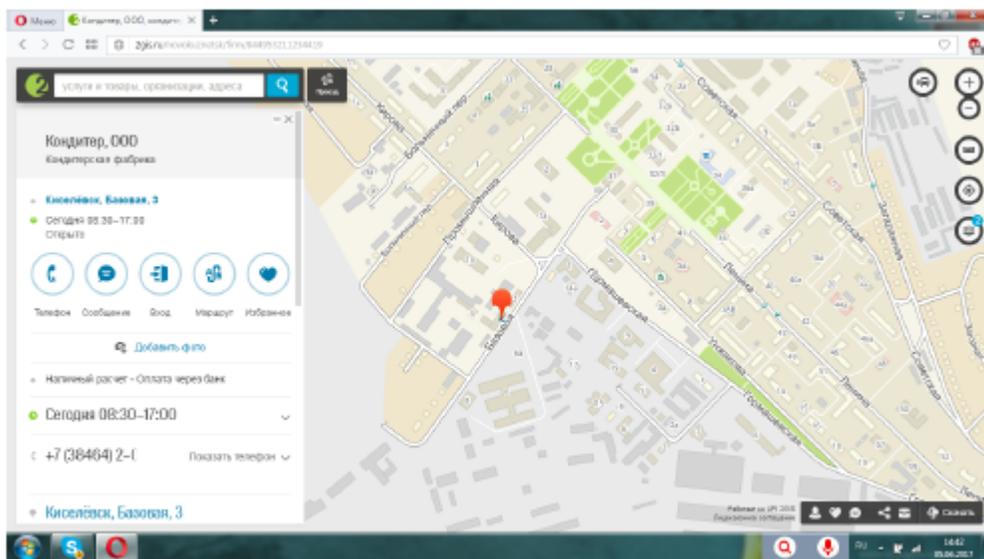
## Приложение 2

### Реклама ООО «Кондитер»

Наименование	Содержание	Количество	Сумма, руб.	Преимущества	Недостатки
Реклама в печатных СМИ	Рекламные материалы, опубликованные в периодической печати: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера: статьи, репортажи, обзоры, несущие иногда прямую, а иногда и косвенную рекламу	8 рекламных статей и сообщений (объявлений, модулей, специализированных изданиях)	102000	Гибкость; своевременность; широкое признание и принятие; высокая степень доверия со стороны потребителей	Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения; незначительная аудитория "вторичных" читателей
Наружная реклама	Щит в районе Афонино	1 шт.	54000	Высокая частота повторных контактов; невысокая стоимость	Отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера
Изготовление рекламных буклетов и листовок	Рекламная продукция (буклеты и информационные листы), альбомы с образцами изготавливаются в достаточном количестве и размещаются в торговых точках, и у торговых агентов	10 000 шт	15000	Обновление по мере необходимости, широкий охват	Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения
Участие в специализированных ярмарках - выставка	Демонстрация ассортимента своей продукции, с возможностью дегустации. Целью является заключение договоров поставки продукции, а также привлечение новых клиентов	4 раза за год	50000	Дегустация позволяет привлечь новых потребителей продукции; слабая конкуренция	Высокая степень затрат
Итого:			221000		

## Приложение 3

### Образец размещения информации о компании в справочнике 2ГИС



## Приложение 4

### Газель с логотипом ООО «Кондитер»



1. Джуха В. М., Курицын А. В., Штапова И. С. Экономика отраслевых рынков. – М.: КноРус, 2012. – С. 88. [↑](#)
2. Розанова Н. М. Экономика отраслевых рынков. Практикум. – М.: Юрайт, 2013. – С. 49. [↑](#)
3. Грязнова А.Г., Юданов А.Ю. Микроэкономика. Теория и российская практика: учебник/ коллектив авторов. – М.: КНОРУС, 2015. – С.64. [↑](#)
4. Джуха В. М., Курицын А. В., Штапова И. С. Экономика отраслевых рынков. – М.: КноРус, 2012. – С. 88. [↑](#)
5. Грязнова А.Г., Юданов А.Ю. Микроэкономика. Теория и российская практика: учебник/ коллектив авторов. – М.: КНОРУС, 2015. – С.64. [↑](#)
6. Юсупова Г. Ф. Теория отраслевых рынков. – М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2012. – С. 80. [↑](#)
7. Михненко Т.Н., Богатырева М.А., Данилов Д.И. Инновационные методы решения проблемы асимметричности информации о качестве товаров // В сборнике: Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации Сборник статей IX Международной научно-практической конференции. 2017. С. 212-218. [↑](#)
8. Исмагилова Г.Н. Ценовые и качественные сигналы качества фирмы // Научные труды Центра перспективных экономических исследований. 2012. № 5. С. 116-118. [↑](#)
9. Милгром П., Робертс Дж. Ценовые и рекламные сигналы качества продукции. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.seinst.ru>. [↑](#)
10. Михненко Т.Н., Богатырева М.А., Данилов Д.И. Инновационные методы решения проблемы асимметричности информации о качестве товаров // В сборнике: Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и

инновации Сборник статей IX Международной научно-практической конференции. 2017. С. 212-218. [↑](#)

11. Михненко Т.Н., Богатырева М.А., Данилов Д.И. Инновационные методы решения проблемы асимметричности информации о качестве товаров // В сборнике: Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации Сборник статей IX Международной научно-практической конференции. 2017. С. 212-218. [↑](#)
12. Исмагилова Г.Н. Ценовые и качественные сигналы качества фирмы // Научные труды Центра перспективных экономических исследований. 2012. № 5. С. 116-118. [↑](#)
13. Пядышева Т.Г. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества // Социально-экономические явления и процессы. 2012. № 3 (37). С. 170-169. [↑](#)
14. Исмагилова Г.Н. Ценовые и качественные сигналы качества фирмы // Научные труды Центра перспективных экономических исследований. 2012. № 5. С. 116-118. [↑](#)
15. Пядышева Т.Г. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества // Социально-экономические явления и процессы. 2012. № 3 (37). С. 170-169. [↑](#)
16. Рыжкова М.В. Связь цены и качества на рынках потребительских товаров // Известия Томского политехнического университета. – 2013. – № 6. – С. 518. [↑](#)
17. Пядышева Т.Г. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества // Социально-экономические явления и процессы. 2012. № 3 (37). С. 170-169. [↑](#)
18. Протопопова А.Н. Эффективность рекламы // Экономика и социум. 2013. № 2-2 (7). С. 429-433. [↑](#)

19. Протопопова А.Н. Эффективность рекламы // Экономика и социум. 2013. № 2-2 (7). С. 429-433. [↑](#)
20. Головлева Е.Л. Основы рекламы. – М.: Феникс, 2015. – С. 31. [↑](#)
21. Кутлалиев А.В., Попов А.Г. Эффективность рекламы. М.: Изд-во ФАИР-ПРЕСС, 2014. — С. 88. [↑](#)
22. Головлева Е.Л. Основы рекламы. – М.: Феникс, 2015. – С. 31. [↑](#)
23. Кутлалиев А.В., Попов А.Г. Эффективность рекламы. М.: Изд-во ФАИР-ПРЕСС, 2014. — С. 88. [↑](#)
24. Бест Р. Маркетинг от потребителя. М. – Русский формат, 2015. – С.760. [↑](#)
25. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний. — СПб.: Изд-во Университетская книга, 2015. — С.102. [↑](#)
26. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний. — СПб.: Изд-во Университетская книга, 2015. — С.102. [↑](#)
27. Головлева Е.Л. Основы рекламы. – М.: Феникс, 2015. – С. 31. [↑](#)
28. Бест Р. Маркетинг от потребителя. М. – Русский формат, 2015. – С.760. [↑](#)
29. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний. — СПб.: Изд-во Университетская книга, 2015. — С.102. [↑](#)
30. Бест Р. Маркетинг от потребителя. М. – Русский формат, 2015. – С.760. [↑](#)