

Оглавление:

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические и методологические аспекты повышения эффективности рекламных сообщений.....	7
1.1. Состояние проблемы реализации маркетинговых коммуникаций в существующей теории и практики менеджмента.....	7
1.2. Рекламные сообщения как технология маркетинговых коммуникаций.....	13
1.3. Методы повышения эффективности рекламных сообщений.....	19
Выводы по первой главе.....	25
Глава 2. Практическая работа по повышению эффективности рекламных сообщений в магазине «KarinaShop74».....	27
2.1. Анализ эффективности рекламных сообщений в магазине «KarinaShop74».....	27
2.2. Методы повышения эффективности рекламных сообщений в магазине «KarinaShop74».....	36
Выводы по второй главе.....	41
Заключение.....	43
Список используемой литературы.....	47

Введение

Актуальность исследования. В настоящее время для отечественных и зарубежных предприятий, использующих Интернет для ведения предпринимательской деятельности, наиболее актуальной является проблема оценки эффективности рекламной деятельности в сети Интернет: насколько результативно было рекламное воздействие, окупилась ли затраты, какие форматы рекламы оказали решающее влияние, правильно ли был распределен рекламный бюджет, как повысить эффективность рекламных мероприятий. Известный специалист по управлению и маркетингу Ф. Котлер писал «Правильное размещение рекламы, и управление рекламной кампанией во многом определяются оценкой их эффективности. Однако фундаментальных исследований по оценке эффективности рекламы крайне мало». Существуют значительные трудности в разработке объективных методов оценки эффективности рекламной деятельности, она определяется целым рядом контролируемых и неконтролируемых факторов, таких как: экономическая ситуация в стране, время года, цены на товар, квалификации персонала и т.п. Следует также учитывать, что эффект от рекламы может быть не единовременным, а растянутым во времени. Реклама сегодня играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является ее важным элементом. С точки зрения маркетингового консультирования реклама - один из многих инструментов маркетинга, обеспечивающий важную функцию – коммуникацию. Фирмы по-разному используют рекламу - от простого оповещения покупателей о ценах на продукцию и условиях поставки до полного ее спектра, включающего все возможные методы и средства. Необходимость в разработке рекламной кампании возникает при выходе на новый рынок, предложении новой продукции, значительном изменении рыночной ситуации, коррекции имиджа. Также актуальна в настоящее время разработка рекламных кампаний для привлечения дилеров, торговых посредников. Эффективность рекламной кампании во многом зависит от того, как она спланирована. В соответствии с этим большое внимание уделяется изучению планирования рекламной кампании и разработке рекламного

бюджета, а также участием предприятий социально-культурной сферы и туризма в выставочных мероприятиях. Исходя из вышесказанного, предметом данной работы является туристское агентство, а объектом его рекламная деятельность.

Если производителя лишить такой непосредственной связи с потребителем, какой является реклама, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров. Стремление к развитию, конкуренция в предпринимательстве будут увядать. Избитое выражение «реклама – двигатель торговли» достаточно полно раскрывает функцию рекламы: передачу информации о товаре, знакомство с ним потенциальных покупателей, убеждение их в необходимости приобретения товара. Но от обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате. Это не просто изучение информации, а изучение с определенной, вполне конкретной целью – увеличение спроса на товар. Есть основания утверждать, что реклама – лучшая гарантия качества товара (услуги). Ложная, сомнительная реклама обрекает товар на гибель. Только удовлетворенный покупатель дает возможность производителю удержаться на рынке. Попытки использовать рекламу в своих целях «бизнесменами – однодневками», позволяют обмануть покупателя только один раз. В другой раз товар, не соответствующий рекламным утверждениям, останется невостребованным.

Лишь немногие коммерческие предприятия могут сегодня успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. Многие отрасли народного хозяйства испытывают настоящую потребность в оперативном оповещении потребителей. И эту потребность удовлетворяет целая сеть разных по структуре и возможностям рекламных организаций. В настоящее время развитие рекламы привело к тому, что рекламная деятельность трансформировалась в особый социальный институт, который обеспечивает общественную потребность в рекламных услугах. Производственную основу этого института составляет комплекс деятельности, который принято определять понятием «индустрия рекламы». Понятие «индустрия рекламы» стало формироваться в современной экономике с приобретением рекламной деятельностью массового характера. Планомерное

ведение рекламной деятельности, системное взаимодействие субъектов рынка рекламы с участниками различных секторов экономики, наличие предприятий, производящих рекламные продукты и оказывающих рекламные услуги, позволяет предположить, что рекламная деятельность приобрела черты индустрии.

Степень научной разработанности проблемы. Проблема неэффективности рекламных сообщений уделит внимание зарубежным и отечественным исследователям (Рогожин М., Филлипс Д., Пичурин И., АмблерТ. , Котлер Ф.).

Несмотря на относительную новизну рекламы, существует достаточно обширная база источников, посвященных образам и другим аспектам рекламной коммуникации. Среди существующих исследований феномена рекламы следует выделить несколько блоков библиографических источников. Первый блок составляют теории, рассматривающие рекламу как часть системы разделения труда, товарноденежных и других общественных отношений, которые во многом опираются на положения, разработанные, Г. Зиммелем, Р. Мертоном. Сюда же относятся работы авторов, согласно которым реклама, прежде всего, является экономическим инструментом развития. Сюда относятся работы Ф. Котлера, С. Мориарти. Среди отечественных авторов, рассматривающих рекламу с учетом конкретных социокультурных условий, следует отметить Медведева Е.В., Багиев Г.Л. Андросов Н. и др.

Проблемой исследования является поиск методов повышения рекламных сообщений.

Актуальность и проблема исследования обусловили выбор темы: «Методы повышения эффективности рекламных сообщений».

Объект исследования: процесс реализации маркетинговых коммуникаций в магазине «KarinaShop74».

Предмет исследования методы повышения эффективности рекламных сообщений в магазине «KarinaShop74».

Цель работы: теоретическое обоснование и разработка методов повышения эффективности рекламных сообщений в магазине «KarinaShop74».

Задачи исследования:

1. Изучить состояние проблемы реализации маркетинговых коммуникаций в существующей теории и практики менеджмента.
2. Рассмотреть рекламные сообщения как технологию маркетинговых коммуникаций
3. Разработать методы повышения эффективности рекламных сообщений.

Теоретико-методологическая база исследования: системный подход, процессный подход, работы зарубежных и отечественных исследователей, определяющие сущность, свойства, классификацию видов (типов) методов повышения эффективности рекламных сообщений.

Практическая значимость работы формируется за счет экономической, социальной и организационной эффективности мер, по совершенствованию рекламных сообщений в организации.

Методы исследования: SWOT-анализ, анализ, синтез, обобщение.

База исследования: Фактический адрес: Труда 183, ТЦ Гагарин Парк, третий этаж, офис 1. магазин «KarinaShop74»

Структура исследования: структура состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы.

Глава 1. Теоретические и методические аспекты повышения эффективности рекламных коммуникаций

1.1. Понятие, сущность и значение рекламы

В 1948 г. реклама была установлена Североамериканской Ассоциацией Менеджмента равно как: «Каждая модель несобственного понятия и продвижения торговых мыслей, продуктов либо услуг, доходных отчетливо определенным заказчиком». Реклама - это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через СМИ и другие виды связи, агитирующее в пользу какого-либо товара, марки, фирмы. В общем понятии реклама представляет собой возмездную передачу определенной информации, носит убедительный характер по поводу получения продукции, предоставлении определенных услуг или идей. Реклама представляет собой неличные формы коммуникаций, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником доходов. Роль рекламы заключается в информировании потребителей о существовании предприятий и предлагаемых ими товарах и услугах, в стимулировании увеличения потребления товаров и услуг и формировании коммуникаций между организацией и потребителями. Заключение о покупках все без исключения чаще берется не только лишь в базе цены и свойства товаров и услуг, однако, и под воздействием советов друзей, приятелей либо продавцов, удобства пребывания в месте совершения приобретения, рекламной энергичности организации и иных. По утверждению рекламного агентства «Маккой Эриксон инкорпорейтед», занимающегося разработкой общенациональных кампаний для фирмы «Кока-кола»: «Реклама – это хорошо пересказанная, правда». Реклама - это весьма тонкий рыночный инструмент. В согласии сформированного рынка, если существует значительная конкурентная борьба и любой продавец старается предельно угодить потребности потребителя, реклама способна стать главным условием конкурентной борьбы [14,с795]. Реклама, в случае если сказать легким языком, предназначается с целью того, чтобы проинформировать разными методами (в некоторых случаях

абсолютно всеми существующими) о новейших товарах либо предложениях и их потребительских свойствах, и ориентирована в возможного покупателя. Рекламное объявление рекомендательно вверяет продукт потребителю. Иногда она просто заставляет вспомнить последнюю конкретную марку или название товара (услуги), когда он делает свой выбор. Сначала покупатель принимает решение с чего же отдавать предпочтение, а уже далее тот или иной марке дать преимущество в основе собственного понятия о ней, стандарта либо сформировавшегося типа точной марки товара (услуги) [1,с213].

Формируя потребность и подстегивая, реализация, вынуждая покупателей приобретать продукты и стимулируя действие купли-реализации, а с этого места и оборот денежных средств, рекламное объявление осуществляет на рынке финансовую функцию. Помимо этого, она реализовывает также информативную функцию. В этой роли реклама обеспечивает потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, в частности, их потребительской стоимости. Вместе с тем, разумеется, что, являясь частью системы маркетинга, реклама перешагивает узкие рамки информационной функции и берёт на себя ещё функцию коммуникационную. С поддержкой используемых в ходе исследования маркетинговой работы анкет, выборочных опросов, сбора понятий, рассмотрения хода осуществления продуктов удерживается противоположная взаимосвязь с торгом и покупателем. Данное дает возможность осуществлять контроль развитие продуктов на рынок, формировать и фиксировать у покупателей стабильную систему предпочтений к ним, в случае потребности стремительно вносить поправки процесса сбытовой и рекламной работы. Таким образом, реализуется контролирующая и корректирующая функции рекламы [11,с 253]. Применяя собственные способности сконцентрированного влияния в установленные группы покупателей, рекламное объявление всё в огромной уровня осуществляет функцию управления спросом. Управляющая функция становится отличительным признаком современной рекламы, предопределённым тем, что она является составной частью системы маркетинга. Совместно с этим, несомненно, то что, представлять собой составляющей концепции менеджмента, рекламное

объявление перешагивает ограниченные границы информативной функции и забирает в себе еще функцию коммуникационную [2, с 240].

Практика западных фирм представляет, что на микроуровне почти любое состояние потребительского спроса может быть изменено маркетинговыми действиями, включающими целенаправленные рекламные мероприятия, до такой степени, чтобы он соответствовал реальным производственным возможностям фирмы или её сбытовой политике [17, с 280]. Если спрос негативный, то реклама его создаёт в соответствии с принципами конверсионного маркетинга, отсутствующий спрос стимулирует (стимулирующий маркетинг), потенциальный спрос делает реальным (развивающийся маркетинг), снижающийся восстанавливает (синхромаркетинг), оптимальный спрос функционирует на заданном уровне (поддерживающий маркетинг), чрезмерный снижает (демаркетинг), иррациональный спрос сводит до нуля (противодействующий маркетинг). В итоге, информация о рынке и его реакциях на действия производителя аккумулируется в его маркетинговой службе или в работающей с ним специализированной маркетинговой организации. В основе данной информации разрабатываются новые и меняются прежние маркетинговые кампании, а помимо этого образцы маркетинговой продукции в соответствии с определёнными товарами [19, с 558].

Реклама это особый вид коммуникационной деятельности, который сопровождает человечество на протяжении всей истории его развития. Исторически сформировалось, то, что продолжительное период понятие рекламы предполагало все без исключения, взаимосвязанное с распространением в мире данных о товарах и предложениях с применением абсолютно всех существующих в этот период средств коммуникации. Со временем формирование рекламы повергло к этому, то что с ее отделились и начали без помощи других совершенствоваться подобные коммуникационные тенденции, равно как отношения с общественностью, прямой маркетинг, совершенствование товаров и услуг, реклама в точках продаж, выставочная деятельность, спонсорство, брендинг и прочие. Множественность задач рекламы вызывает значительное

разнообразие ее разновидностей, каналов и средств распространения, вариантов создания и других элементов, из которых реклама складывается как система.[15,с 272]

М.Ю. Рогожин в своей книге «Теория и практика рекламной деятельности» [30,с 208]акцентирует внимание на шесть главных целей рекламы:

- реклама продукции.В большинстве ситуации задача такого рода рекламы состоит в этом, для того чтобы содействовать росту размеров осуществлению рекламируемых товаров и услуг потребителям.

- реклама торговой марки (марки обслуживания). Здесь реклама нацелена на привлечение внимания, пробуждение интереса потенциальных покупателей именно к рекламируемой марке – с тем, чтобы сформировать к ней предпочтительное отношение и, в конечном счете, убедить потребителей выбрать при покупке товар или услугу, реализуемые именно под рекламируемой маркой.

- реклама имени и услуг производителя (т.е. реклама предприятия или организации производящей продукцию) преследует цель, во многом сходную с целью рекламы марки продукции. В данном случае маркетинговые попытки концентрируются в наименовании рекламируемой фирмы либо компании.Такая реклама нацелена на привлечение внимания, пробуждения интереса потенциальных покупателей уже не к продукции, а к тем, кто ее производит, для того, чтобы сформировать предпочтительное отношение к производителю и создать в сознании потребителей позитивный образ объекта рекламных усилий.

- реклама имени реализатора товаров и услуг преследует ту же цель, что и реклама производителя продукции, отличаясь от последней лишь тем, что в качестве объекта приложения рекламных усилий в данном случае выступает наименование торговой организации или предприятия, непосредственно реализующего на рынке ту или иную продукцию, супермаркет, автомастерская и т.д.

- реклама деятельности политических партий и политиков имеет вполне конкретную цель – способствовать реализации того или иного политического решения или действия.

– реклама общественных организаций и действий социально-гражданской направленности преследует свои специфические некоммерческие цели. В центре рекламных усилий в этом случае может оказаться деятельность общественной организации, гражданского активиста, религиозного лидера, просветительская, правозащитная или благотворительная деятельность. Конечная цель подобного рода рекламы достигается с помощью привлечение заинтересованности аудитории к объекту рекламы, становление интереса к выполняемой им занятию или его имени, развитие положительного стиля и лучший выбор[30,с 208].

Следует выделить, то, что к установлению термина рекламное объявление в настоящее время имеется два подхода. В наиболее узком значении реклама рассматривается равно как сообщение в сми. Эта точка зрения наиболее распространена в западных странах. В отечественной практике понятие рекламы трактуется несколько шире. К ней относятся также выставочные мероприятия, упаковка, коммерческие семинары, проспекты, каталоги, плакаты и т.д [4,с 9].

У рекламы имеется две главные функции:

– передача информации о товаре или услуге, ознакомление с ним потенциальных клиентов. Любая реклама передает информацию об ее заказчике, рекламируемом товаре или услуге, месте продажи, цене и т.д. В рынке покупателю предоставляется возможность предпочтения наиболее прибыльного предложения. При данном предпочтении реклама и проявляет значительную выгоду. Например: у предприятия имеется определённая сумма нераспределённой прибыли. С этой суммой оно обращается к промышленному рынку для приобретения каких-либо товаров для совершенствования производства или услуг, связанных с осуществлением его расширения. Делегированные предприятием на отраслевую выставку-ярмарку сотрудники получили задание рассмотреть варианты по приобретению шкафов для автоматизированных систем управления [10,с 668]. Из рекламных предложений предприятий, занимающихся их изготовлением, представленных на выставке, они получают необходимые сведения того или иного производителя и их преимущества. У представителей

выбранного производителя они могут узнать о существовании и месторасположении тех торговых точек, которые продают интересующие покупателя товары, а так же о ценах на них. Сопоставив все без исключения требование реализации, гарантийного ремонта и т.д. организация-клиент содержит соглашение с изготовителем и приобретает увлекающую его продукцию. Можно заметить то, что реклама считается сильно значимым источником информации для потребителя [6, с 456].

– агитация покупателей в пользу данного товара или услуги. Эта функция заключается в воздействии на психику человека с целью вызвать у него желание приобрести данный товар или услугу. С поддержкой рекламы рекламодатель достигает этого, то что у покупателя возникает стремление приобрести представляемый продукт, осуществить необходимые затраты, какие могли бы и никак не обладать место присутствие иных условиях [31, с 556]. Любая реклама в той или иной мере исполняет первую функцию, так как всегда передает информацию об ее товаре или услуге. Вторая же роль рекламы в промышленном рынке зачастую выносятся ранее в период индивидуального контакта потребителя и производителя [16, с 944].

1.2 Характеристика видов рекламы

Цели рекламной кампании могут рассматриваться с точки зрения организации и с точки зрения потребителей. Разграничение целей по различным точкам зрения необходимо благодаря тому, что реклама играет роль связующего звена между организацией и потребителями. Организация в качестве основной цели рекламной кампании выделяет, в первую очередь, ее экономическую составляющую и в меньшей степени уделяя внимание социальной компоненте, а потребитель, как противоположная сторона, действует с обратными приоритетами [12,с 260].

Выделяют следующие взаимосвязанные цели рекламной кампании:

- формирование у потребителя определенного уровня знаний об организации, ее товарах и услугах;
- формирование потребности в товарах и услугах;
- формирование благожелательного отношения к организации;
- побуждение потребителя приобрести товары или услуги организации;
- помощь потребителям в выборе товаров и услуг;
- показ солидности организации и др [13,с 146].

Исходя из целей продвижения, определяемых стадиями жизненного цикла товара, степенью готовности основной массы потребителей к покупке, выделяют следующие виды рекламы:

– информативная реклама - ее основной задачей является донести до потребителей информацию о товаре, услуге, предприятии и их характеристиках, достоинствах, нововведениях. Преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса.

– увещательная реклама - наиболее агрессивный вид рекламы, основной задачей которого является убеждение покупателя купить именно данный конкретный товар (услугу), а не товары (услуги) конкурентов. Приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса.

– сравнительная реклама - разновидность увещательной рекламы, основанной на сравнении рекламируемого товара (услуги) с товарами (услугами) конкурентов.

– напоминающая реклама - основной задачей является напоминание потенциальным потребителям о существовании определенного товара (фирмы) на рынке и о его характеристиках. Этот вид рекламы чрезвычайно важен на этапе зрелости, для того чтобы заставить потребителей вспомнить о товаре.

– подкрепляющая реклама - разновидность напоминающей рекламы. Призвана поддержать потребителей, уже купивших товар, убедить их в правильности сделанного ими выбора в надежде на повторные покупки этого товара с их стороны [7,с 215].

В зависимости от используемых рекламой средств распространения информации различают:

– рекламные обращения в прессе.

Для повышения эффективности рекламы в прессе выбирают наиболее выгодные издательства. С целью данного необходимо подробно исследовать периодические издания согласно признакам охвата целенаправленной аудитории. Плюсы: гибкость, своевременность, хороший охват местного рынка, широкое признание и принятие. Минусы: кратковременность существования [20,с 415].

– рекламно-коммерческая литература (справочники, каталоги, буклеты).

В отличие от рекламы в прессе, размещение подходящей информации в печатных изданиях не связано с такими ограничениями с точки зрения местоположения.

Целью печатной рекламы считается подробное исследование возможных покупателей с продуктами, какие они имеют все шансы получить в компании. Оформляя печатные издания, следует позаботиться о профессиональном дизайне, высококачественное воспроизведение иллюстраций, высокое качество печати и материалов (бумага, краска). Все это призывает у возможного клиента обратную реакцию - не покупать, а наоборот отказаться от покупки [25,с 360]. Печатная реклама является визитной карточкой, по которой воспринимают фирму.

В большей степени данное затрагивает каталогов, буклетов и проспектов. Печатное рекламное сообщение расширяется различными методами. Это может быть рассылка через почту, доставка непосредственно на предприятия, выставки и ярмарки [27, с 399]. Плюсы: высокая географическая и демографическая избирательность, достоверность и престижность, высокое качество воспроизведения, длительность существования, значительное число «вторичных» читателей. Минусы: наличие бесполезного тиража.

– телевизионная реклама. Плюсы: сочетание изображения, звука и движения, чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широта охвата. Минусы: высокая абсолютная стоимость, перегруженность рекламой, мимолетность рекламного контакта.

– радиореклама. Плюсы: массовость использования, высокая географическая и демографическая избирательность, относительно низкая стоимость. Минусы: представление только звуковыми средствами, степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения, мимолетность рекламного контакта.

– наружные экспозиции (щиты, плакаты, вывески).

Действенным средством для предъявления потребительских товаров является наружная реклама. Она рассчитана на восприятие ее широкими слоями населения. К наружной рекламе относятся рекламные афиши, плакаты, полотна, элементы внутри магазинной рекламы (указатели, ценники и т.д.), специальная одежда обслуживающего персонала, рекламу на транспорте, электронные табло. Важной функцией наружной рекламы является подкрепление и дополнение рекламы, распространяемой через другие средства рекламы. Основными требованиями для этого вида рекламы есть такие: наружная реклама должна часто бросаться в глаза; она должна привлекать внимание; она должна быть лаконичной; она легко читаться; она должна быть понятной [24, с 424-425].

К наружной рекламе относятся еще и такие современные ее виды: неон, билборд, брендмауэр, бегущая дорожка.

Баннеры — это небольшие графические или анимированные блоки, кликнув на которые, пользователь переходит на сайт рекламодателя. Чаще всего баннеры размещаются на сайтах и форумах. Баннерная реклама особенно эффективна, когда требуется повысить узнаваемость бренда или вывести на рынок новый продукт, поскольку даже если пользователь и не кликнет на баннер, он все равно его увидит, а значит, запомнит логотип и название. Баннеры также подходят для рекламы новых продуктов или краткосрочных акций. Баннерная реклама — самый старый тип рекламы в интернете, он до сих пор весьма эффективен, хотя различные сервисы для блокировки рекламы нанесли существенный удар по баннерам, особенно в последние пару лет [41, с 150]. Одна из разновидностей баннерной рекламы — тизеры, которые часто выделяют в отдельный вид. Они предполагают собою иллюстрации с интригующими заголовками, включающими только доля данных о продукте. Тизеры — хороший выбор для СМИ и информационных ресурсов, однако нужно иметь в виду, что многие серьезные площадки не размещают тизеры, да и в массовом сознании они ассоциируются с чем-то несолидным [8, с 271].

Плюсы: гибкость, высокая частота повторных контактов, относительно невысокая стоимость. Минусы: отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера.

– реклама на транспортных средствах и транспортных сооружениях. Плюсы: гибкость, высокая частота повторных контактов, относительно невысокая стоимость. Минусы: отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера.

– прямая почтовая реклама (direct, mail).

Плюсы: избирательность аудитории, отсутствие рекламы конкурентов в отправлении, личностный характер. Минусы: относительно высокая стоимость [23, с 345].

Компьютерная реклама - это реклама будущего. Примером этого вида является «Интернет», популярность которого быстро растет, особенно за последние годы интерес к ней стали проявлять не только рекламные агентства,

которые напрямую связан ни с электронным бизнесом, но и производители массовых товаров[44,с 320].

Все другие виды рекламы (теле-, видео-, аудио - и сувенирная) применяются во многих сферах деятельности фирм-производителей, торговцев и посредников товародвижения с переменным успехом, что заложить от товара, его специфики использования, ценности, научной емкости и других факторов, которые влияют на эффективность рекламы [40,с 270].

Расходы на рекламу включаются в себестоимость товара, они либо увеличивают его цену, либо снижают прибыльность коммерческой работы. Поэтому важно, максимально увеличивая число рекламных контактов с потенциальными покупателями, снижать до минимума расходы на каждый такой контакт. Чтобы рационально выбрать канал распространения рекламных посланий, проводят специальную работу, анализирующую каналы массовой информации по следующим критериям: охват, т.е. до какого возможного числа адресатов удастся донести послание при обычных средних условиях. Доступность, иными словами, сможет ли предприятие воспользоваться данными каналами в любой нужный момент, а если нет, то на сколько возникшие ограничения снизят эффективность рекламы [51,с 323].Стоимость - целостные затраты в одну публикацию (передачу) данного маркетингового послания, скидки в неоднократность, цена одного маркетингового контакта с учетом тиража (числа слушателей).Контролируемость, т.е. приобретет ли предприятие вероятность предоставлять согласно данному каналу уведомления непосредственно этой целенаправленной группе воздействия, которого необходима.Авторитетность, т.е. насколько данный канал пользуется уважением со стороны потенциальных и действующих покупателей. Сервисность, т.е. надо ли представлять рекламное послание в абсолютно готовом виде для печати (передачи) или можно рассчитывать на то, что профессионалы выполнят подготовку текста, фотосъемку, создадут клипы и т.д. Для сравнения значимости каналов массовой информации каждому из них присваивают «вес» по перечисленным выше категориям, после чего суммируют «веса» и получают возможность ранжировать каналы в порядке

предпочтительности. Следует принимать во внимание, то что в разных регионах цена за публикацию (передачу) рекламы значительно отличаются[3,с 69-70].

1.3. Методические рекомендации по оценке эффективности рекламных коммуникаций фирмы

Под эффективностью как правило понимают относительный эффект, результативность процесса, операции, проекта, определяемые как отношение эффекта (результата) к затратам (расходам), обусловившим, обеспечившим его получение. Эффект, в данном случае, есть достигаемый результат в его материальном (количество подготовленных PR-продуктов) и нематериальном (изменение в сознании людей) выражении. Безусловно, то, что в данном случае увеличение производительности способен являться завоевано двумя способами: повышением итога при отмеченных расходах, или уменьшением расходов присутствие стабильном итоге [44,с 320].

Как уже выявлялось выше, проблема оценки эффективности маркетинговых коммуникаций является одной из самых сложных и дискуссионных в современной экономической науке. В том числе и в рекламной деятельности, что считается одной с элементов маркетинговых коммуникаций компании, установление производительности маркетингового влияния в множества вариантах является трудной проблемой, а многочисленные эксперты в целом опровергают вероятность сколько-нибудь беспристрастного и четкого установления производительности рекламы. В этом случае обычно указывают на такие факторы, мешающие оценке, как эффект запаздывания, проявляющийся в том, что покупке товара, особенно товара дорогостоящего, предшествует некоторый период обдумывания, даже в случае, если реклама была достаточно точной и интенсивной [9, с 1]. Помимо этого, реклама считается только дополнительным средством продаж, сами же продажи в огромной уровня находятся в зависимости от свойства и иных потребительских данных продукта либо предложения, подобных, к примеру, равно как стоимость, внешний вид тип, месторасположение трейдерского компании, степень культуры сервиса, присутствие продуктов-аналогов и т.п. Среди других причин, которые делают невозможной точную оценку эффективности рекламы указывают также на то, что

объем проданных товаров или оказанных услуг определяется комбинацией всех инструментов маркетинга, причем реклама может только создать предпосылки для расширения объема продаж. Помимо этого, покупатель зачастую в то же время подвергается влиянию многих маркетинговых кампаний[46, с 180].

Все же, что касается оценки эффективности рекламных мероприятий, в большинстве случаев фирма в процессе планирования маркетинга и рекламы ставит для себя достаточно ясные цели. Присутствие подобных целей дает возможность установить аспекты, в основе которых возможно с огромной либо наименьшей степенью уверенности сказать об этом, считается ли рекламное объявление результативной либо отсутствует [5, с 736].

В маркетинге в качестве таких универсальных критериев обычно используются такие прямые показатели, как рост числа продаж и связанное с ним увеличение прибыли, хотя и в этом случае рост числа продаж может существенно зависеть от стадии жизненного цикла товара, а также от естественной инертности спроса, свойственной определенной целевой группе[22,с 34]. В зависимости от типа рекламы – направлена ли она на рекламирование товара или услуги, на саму фирму или же она преследует какие-то другие важные для фирмы цели. В свойстве критериев производительности рекламных событий применяются и косвенные оценки, какие объединены с оценкой подобных характеристик работы компании, равно как повышение рентабельности, усовершенствование стиля компании, усовершенствование конкурентоспособной позиции [34, с 347].

В общем виде эффективность рекламы есть отношение эффекта, достигаемого в результате осуществления рекламных мероприятий к сумме необходимых затрат. Резюмируя заявленное выше касательно оценки производительности рекламы, прямые и косвенные данные, используемые в процедурах подсчета рекламного результата, возможно разграничить на три категории:

– экономические (стоимостные) показатели: дополнительный товарооборот и до-полнительная прибыль, полученные в результате действия рекламы, доля затрат на рекламу, выраженная в расчете на одного клиента, размер

затрат на рекламу в определенном периоде по отношению к потребности в услугах в денежном выражении и т.д.;

- неэкономические (нестоимостные) показатели: количество лиц, привлеченных с помощью рекламы, количество покупок, сделанных благодаря рекламе, количество опубликованных объявлений, степень привлечения внимания, эмо-циональный эффект и т.д.

- показатели, с помощью которых можно дать условную оценку эффекта рекламы: стоимость доведения рекламы до одного индивидуума из целевой группы, процент целевой группы воздействия, приходящийся на единицу денежных затрат, количество лиц из числа опрошенных покупателей, назвавших мотивом покупок конкретный вид рекламы, и т.д.[42,с 34].

Таким образом, возможно, отметить три главные тенденции работ согласно рассмотрению рекламного эффекта:

- анализ коммуникативного эффекта рекламной кампании, то есть определе-ние отношения числа рекламных контактов, достигнутое в результате каких-либо мероприятий к сумме затрат на рекламу;

- оценка качества рекламного материала, то есть оценка того, насколько эффектив-ны форма и содержание рекламного обращения;

- анализ финансового или экономического эффекта, то есть определение отношения прироста объема сбыта (прибыли, оборота) к затратам, которые были для этого сделаны.

В целом, эффективность рекламы следует рассматривать, главным образом, с точки зрения реализации целевых программ рекламодателя. При этом нужно принимать во внимание, то что допустимо поочередное достижение многих целей [37, с 532].

Таким образом, успешной или эффективной может считаться только такая рекламная кампания, которая обеспечила достижение целей, поставленных перед рекламной деятельностью, поэтому основные критерии оценки формулируются на основе этих целей. Наличие различных критериев связано, во-первых, с тем, что кроме рекламы, на деятельность фирмы влияет множество неконтролируемых

ею факторов макро-среды, а во-вторых, далеко не всегда цели фирмы четко сформулированы (как маркетинговые цели вообще, так и цели рекламной деятельности, в частности). Потому-то и следует производить оценку эффективности рекламы с учетом всех факторов, оказывающих влияние на положение услуги на рынке и достижение целей рекламодателя [36, с 340].

Определение степени достижения целей из комплекса маркетинг - микс проводится преимущественно рекламодателями. Эффективность коммуникативной деятельности предприятия со стороны достижения психологических целей можно свести к различной реакции индивидуумов. Анализируя психологическую эффективность, предлагается выделить три сферы:

- измерение моментальной (внезапной) реакции как рекламного воздействия - анализ процессов, активизированных целевым лицом, таких как внимание, эмоции, оценка, принятие к сведению и т.д.

- измерение длительной реакции памяти в качестве рекламного воздействия - анализ объема и содержания долговременной памяти, например знания, интересы, представления, намерения о покупке и т.д.

- изучение «финального» поведения в качестве рекламного воздействия - анализ поведения целевой группы при сборе информации, покупке, консультациях и т.д [18,с 393].

Собственно контакт с рекламоносителем происходит в случае сознательного восприятия. Такое восприятие и акт покупки разделены во времени. Для того чтобы воздействовать на поведение при покупке, информация должна запоминаться, поэтому, запоминание относят к центральным показателям успеха коммуникации. С целью его установления применяются последующие традиционные способы рассмотрения производительности рекламного воздействия. Применяют вспоминание - целевую группу, например, на следующий день после контакта с рекламоносителем спрашивают, какой рекламный спот или объявление они могут вспомнить - и узнавание - целевая группа, например, при помощи образца журнала опрашиваются на предмет того, какие объявления они могут снова узнать [31, с 556].

Следовательно, можно сделать вывод, любая реклама так или иначе изнашивается, теряет свою актуальность, соответственно, эффективность от рекламы падает. В этих случаях многие задаются вопросом, как же достичь былого результата, а может, его и превзойти, используя ту же рекламу. Во многих случаях это невозможно [28, с 124]. Наиболее наилучший метод снова добиться потребителя – разработать новейшую рекламу. Но не постоянно такого рода метод применим (в частности, данное затрагивает ситуации, если денег для рекламы не так много). Поэтому для повышения эффективности рекламы необходимо произвести некоторые ее изменения. На сегодняшний день фантазия некоторых создателей рекламы сводится к тому, чтобы сделать рекламу, похожую на рекламу успешной компании, таким образом обеспечивая определенный успех за счет лавров этой организации. Поэтому существует проблема «затенения» вашей рекламы. Среди множества подобных, похожих рекламных объявлений ваше может попросту потеряться. В этой ситуации следует некоторым образом видоизменить рекламу, придав ей «свежесть», добавив что-то интересное, возможно, новую изюминку, т. е. все то, на что хватит фантазии. [52, с 160].

В условиях появления конкурентов по одному, нескольким или большинству товаров возможно снижение эффективности рекламы и, следовательно, снижение уровня продаж. Реакция на ситуацию должна быть незамедлительной. В первую очередь необходимо выявить, когда появились конкурирующие организации на рынке. Это необходимо для выявления динамики и условий снижения эффективности вашей рекламы, выбора тактики дальнейшего поведения. Возможно, что появление конкурента никак не сказалось на снижении продаж, а действуют другие факторы [35, с 13]. Повысить эффективность рекламы возможно некоторыми мерами привлечения внимания к товару, улучшения условий всей рекламной кампании для клиентов. Это может быть регулирование цен в сторону снижения с последующим их восстановлением на прежний уровень, расстановка акцентов в рекламе на сильных сторонах товара, установление системы скидок [33, с 4-5]. Постоянно необходимо повышать качество товара, обслуживания. Самая хорошая реклама – качество предлагаемого продукта,

будь то стиральный порошок, автомобиль или услуга по печати фотографий. Никто не откажется от качественного продукта, если это качество будет постоянно совершенствоваться. И наоборот, потребитель будет постоянно в поисках, будет метаться от одного производителя к другому, если качество товара будет низким. К тому же качество товара является либо рекламой, либо антирекламой. Качественный продукт будет повсеместно советоваться знакомым, друзьям и близким людьми, использующими его. Причем любой компании будет приятно услышать от потребителя при виде ее рекламы, что компания завоевала его качеством своих товаров и услуг [49,с 263].

Выводы по первой главе

В первой главе нашей квалификационной работы мы рассмотрели теоретические аспекты рекламы.

Несмотря на определенное сходство механизма воздействия, на сознание потребителей, цели рекламы, могут, в конечном счете, также отличаться друг от друга. Поэтому предприятие может принять решение обращения к консультанту, имеющему опыт рекламной работы на данном рынке и владеющему определенными статистическими и стоимостными данными (не стоит прибегать только к решениям, основанным лишь на мнениях руководящих лиц предприятия). С точки зрения минимизации расходов на рекламу (по отношению к товарам производственного назначения и продающимся через посредников товарам индивидуального потребления) каналы массовой информации располагаются следующим образом: direct mail; реклама в журналах для специалистов в определенной области; реклама в журналах для бизнесменов и менеджеров. С позиции минимизации расходов на рекламу массовых товаров индивидуального потребления, направленную непосредственно на покупателей (потребителей), расположение каналов информации несколько меняется: аудио-визуальная, в основном теле- и радиореклама; наружная реклама; реклама на транспорте.

Таким образом, эффективное использование средств маркетинговых коммуникаций (рекламы) позволяет решать стратегические и тактические задачи фирмы, связанные с глобальной миссией компании на рынке. Реклама определяется как процесс обезличенной передачи различными средствами, как правило, платной и носящей характер убеждения информации о товаре, услугах и идеях, предлагаемых представляющими себя рекламодателями.

Глава 2. Разработка комплекса мероприятий, направленных на повышение эффективности рекламной политики в магазине «KarinaShop74»

2.1. Анализ внутренней и внешней среды ООО «БИЗНЕССЕРВИС»

Общество с ограниченной ответственностью «БИЗНЕССЕРВИС» (ООО «БИЗНЕССЕРВИС») было образовано в 2016 году. Юридический адрес предприятия: 454048, г. Челябинск, ул. Доватора, дом 17, офис 12. Фактический адрес Труда 183 . ТЦ Гагарин Парк третий этаж офис 1.

Общество также имеет расчетный счет в банке, круглую печать со своим наименованием. Учредителем ООО «БИЗНЕССЕРВИС» является юридическое лицо Заведеева Евгения Романовна. Основным видом деятельности является оптовая и розничная покупка, и продажа женской одежды.

Основные поставщики:

- ООО ТД «Ивашка» г. Екатеринбург (верхняя женская одежда);
- ООО «ИнтоМода» г. Екатеринбург (сумки, портфели);
- ООО «София» г. Екатеринбург (джинсы, брюки).

Основные покупатели:

- ИП «Себостьянов Е. А.», ИП «Белоусов К. А.».

Магазин «KarinaShop74» имеет достаточное количество сильных конкурентов – «QueenShop», «Shoping174», «Misty_Rose74». Преимущество в ресурсах и наилучшее профессионализм дают возможность представлять покупателям товары и услуги широкого ассортимента, наиболее значительного свойства и согласно существенно невысоким расценкам, нежели соперники, достигая положительных сторон. Достигнутые преимущества дают возможность занять более прочные позиции на рынке, обеспечивать рентабельность выше средней по отрасли, что в свою очередь будет способствовать дальнейшему развитию сильных и устранению слабых сторон организации. Для разработки плана стратегического развития, необходимо изучить конкурентные преимущества исследуемого магазина «KarinaShop74» Таблица 1.

Таблица 1

Конкурентные преимущества исследуемого магазина «KarinaShop74»

Факторы	«KarinaShop74»	Конкуренты		
		«QueenShop»	«Shoping17»	«Misty_Rose74»
Качество	Среднее качество товара	Среднее качество товара	Среднее качество товара	Среднее качество товара
Местонахождение	В ТЦ «ГагаринПарк», 3 этаж	В ТЦ «ГагаринПарк», 3 этаж (является прямым и основным конкурентом «KarinaShop74», так как начали развиваться в одно время)	В ТЦ «ГагаринПарк», 3 этаж	В ТЦ «ГагаринПарк», 3 этаж
Уровень цен	Средняя	Средняя	Низкая	Средняя
Ассортимент	Рассчитана на возраст с 18 и выше	Рассчитана на возраст с 18 и выше	Рассчитана на возраст с 18 и выше	Рассчитана на возраст с 18 и выше
Частота обновлений коллекций	Каждую неделю	Каждую неделю	Каждую неделю	Раз в месяц
Репутация магазина	Известная, постоянные клиенты	Известная, постоянные клиенты	Мало известная	Известная, постоянные клиенты

Так как внешняя и внутренняя среда изменяются под воздействие деятельности предприятия, так и других факторов, то необходимо выявить ограничения, сильные и слабые стороны предприятия в изменяющейся среде. И на основе полученных результатов предприятие должно внести изменения в выбранную стратегию. Выявить и соотнести между собой ограничения и возможности, сильные и слабые стороны предприятия поможет SWOT-анализ. Под сильными и слабыми сторонами могут скрываться наиболее различные аспекты работы компании. Достигается это за счет сравнения внутренних сил и слабостей своей компании с возможностями, которые дает им рынок. Отталкиваясь из свойства соотношения, совершается заключение о этом, в котором течении предприятие обязана совершенствовать собственный бизнес, и в окончательном результате обуславливается разделение ресурсов согласно сегментам.

Для выработки стратегии позиционирования продукции необходимо учитывать данные ситуационного анализа - SWOT-анализ. может включать одну или две из них, а то и все сразу. Любой элемент в связи с восприятия потребителей способен быть равно как силой, таким образом, и слабостью. Предварительно рассмотрев сильные и слабые стороны организации, составим матрицу SWOT для магазина «KarinaShop74» Таблица 2.

Таблица 2

SWOT - анализ для магазина «KarinaShop74»

	<p>Возможности:</p> <p>1.Выход на новые рынки или сегменты рынка.</p> <p>2.Расширение ассортиментной линии.</p>	<p>Угрозы:</p> <p>1.Возможность появления новых конкурентов.</p> <p>2.Возрастающее влияние на цены у покупателей и поставщиков.</p>
--	--	--

<p>Сильные стороны:</p> <p>1.Реклама и имидж торгового предприятия.</p>	<p>ПОЛЕ "СИВ"</p> <p>Выход на новые рынки - репутация, гибкая ценовая политика, активная роль маркетинга. Расширение рынка сбыта за счет открытия новых торговых точек.</p>	<p>ПОЛЕ "СИУ"</p> <p>Появление новых конкурентов гибкая ценовая политика, активная роль маркетинга, репутация. Влияние на цены покупателями поставщиками - гибкое руководство, ценовая политика.</p>
<p>Слабые стороны:</p> <p>1.Отсутствие товарной линии для покупателей среднего возраста.</p> <p>2.Отсутствие торговых точек в других частях города</p>	<p>ПОЛЕ "СЛВ"</p> <p>Старое оборудование - расширение ассортиментной линии. Разработки системы скидок.</p>	<p>ПОЛЕ "СЛУ"</p> <p>Конкурентное давление Отсутствие системы скидок</p>

Важным показателем кадрового потенциала предприятия является стабильность трудового коллектива, которая характеризуется показателями движения кадров на предприятии.

Средняя учетная численность работников в 2016 году - 2 человека, в 2017 году 3 человека. Приняты работники, - 1 (2016) 1 (2017).

Выбыло работников, в том числе по собственному желанию; освобождено за нарушение трудовой дисциплины; освобождено за сокращением штатов 0 (2016) 0 (2017). Можно сделать заключение об этом, то что в компании весьма невысокая непостоянность сотрудников и данное указывает о абсолютной удовлетворенности персонала.

Организационная структура магазина «KarinaShop74» является довольно простой в связи с небольшими её размерами и относительно небольшим количеством сотрудников. В организации работают всего 3 человека, а именно директор-бухгалтер, двое продавцов-консультантов. Для того чтобы обеспечивать финансовую устойчивость, предприятие обладает гибкой структурой капитала, умеет организовывать его движение так, чтобы обеспечить постоянное превышение доходов над расходами с целью сохранения платежеспособности и создания условий для нормального функционирования. Такие показатели как объемы реализации, прибыль, рентабельность, имеют положительные темпы роста, что говорит об эффективной работе предприятия. Так же растут и расходы предприятия, это связано с расширением ассортимента.

Производственные затраты за 2018 год: аренда помещения 300000/год
доставка товара, затраты на кассовый аппарат, средняя заработная плата продавца 25000 в месяц, налоги.

2.2. Анализ рекламной деятельности ООО «БИЗНЕССЕРВИС»

Все без исключения инструменты маркетинговых коммуникаций, в этом количестве реклама, применяются в компании в основном в последующих целях: повысить размер продаж; повысить объем среднего чека; повысить количество новых клиентов. Наружная реклама магазина «KarinaShop74» внутри торгового центра это плакат с логотипом магазина, расположенного поблизости. С информацией о том, на каком этаже находится магазин. Для каждого человека очевиден этот факт, то, что наравне с главными элементами корпоративного стиля, вывеска предприятия представляет одну с основных ролей в ходе развития у покупателей взгляды о статусе фирмы и свойстве её услуг. Рекламная вывеска – визитная карточка компании, её субъект, притягивающее интерес информационным наполнением и наружным видом.

Стоимость печати плаката составляет 3000 рублей. Для расположения такого вида рекламы администрация торгового центра запрашивает на такую рекламу 5000 рублей в месяц.

Магазин «KarinaShop74» использует в качестве рекламы листовки и визитки, которые содержат полезную информацию с расценками на товар, контактными телефонами, местоположением. Листовки раздаются нанятым человеком раз в месяц на главном входе в ТЦ Гагарин Парк, который запрашивает в час 1000 рублей. Визитки лежат на стойке в отделе. Печать визиток и листовок каждая по 1000 штук стоят 2000 рублей.

Так же магазин «KarinaShop74» использует баннер 5*10 м, со своим логотипом, по адресу Дзержинского дом 5 и Кузнецова дом 37. Печать одного баннера стоит 7000 рублей, размещение на стойках города одного баннера 15000 рублей в месяц. В целом затраты на рекламу сводятся к 55000 рублей, а ежемесячно 38000 рублей.

Неэффективной рекламой является раздача листовок, из-за качества работы персонала. Промоутеры далеко не всегда выглядят дружелюбно или радостно, а угрюмость отпугивает покупателей. Нужно постоянно контролировать своих

работников, но не всегда это возможно. Перенасыщение рынка. В нашем городе промоутеров с листовками можно встретить практически везде, поэтому потребители относятся к ним скептически или вовсе не замечают. Такой вид рекламы будет работать действительно эффективно лишь в комплексе с креативной идеей, качественными листовками и активными промоутерами. Мало информативность. В силу небольшого размера, на листовке довольно сложно отобразить подробную информацию о преимуществах товара, ассортименте и специальных предложениях компании (без ущерба внешнему виду и читаемости). Необходимо также продумать текст для промоутера, который будет отвечать на вопросы, возникающие у потребителей.

Так же неэффективным видом рекламы является баннер. Это дорого для бюджета магазина и так как материал выбран самый дешевый, он быстро выгорает на солнце и сложно прочитать данную информацию. Выбрано не правильное место размещения баннера, это не центр города и слишком далекого от самого магазина.

В целом, средства рекламной кампании, которые применяет магазин «KarinaShop74» остаются прежними. В данной выпускной квалификационной работе предлагается провести рекламную кампанию товара, акцентирующую внимание на преимуществах сотрудничества и товарном предложении компании по продаже товара, а также включить в рекламную политику программу лояльности для оптовых клиентов по консультированию в вопросах коммерческой деятельности.

Генеральная задача кампании – предоставление прироста дохода посредством формирования информационного поля.

Цели рекламной кампании:

- формирование интереса среди целевых групп к продукту.
- продвижение продукта как качественного и доступного.

Тактика рекламной кампании - информирование о преимуществах.

Задачи рекламной кампании:

- распространение информации о преимуществах продукта и выгодах сотрудничества в отраслевых и бизнес изданиях;
- размещение информации на отраслевом портале;
- продвижение сайта.

Целевая аудитория: предприятия оптовой и розничной покупки, девушки и женщины в возрасте 18-40 лет. Потребности целевой аудитории – получение доступного по цене, качественного продукта, который соответствует потребностям потребителя продукции магазина «KarinaShop74»

Реклама в интернет станет являться главным средством рекламы в виду обширных способностей влияния на целевую аудиторию и малобюджетности. Предварительно рассмотрев медиаплан. Таблица 3

Таблица 3

Медиаплан для кампании в Интернете

Система, сайт	Тип размещения	Единица	Средняя цена за единицу, руб.	Среднее количество показов	Среднее количество переходов
Instagram	текст/баннер	переход (клик)	0,5	50000	500
В Контакте	баннер	переход (клик)	0,5	50000	200

Таким образом, можно сделать вывод, что на социальную сеть Instagram бралась средняя цена за единицу 0.5 руб., текст- баннер получилось среднее количество показов 50000 и среднее количество переходов 50000. А в социальной сети В Контакте 0,5 руб., баннер получилось среднее количество показов 50000 и среднее количество переходов 200. Тем самым можно сделать вывод, что интернет более удобен для максимального изучения своих покупателей.

Таблица 4

Бюджет рекламной кампании

Мероприятие	Сумма, руб.	Примечание
Реклама в социальной сети ВКонтакте	4000	Изготовление баннера- 1000 руб. При среднем количестве переходов-100 ед. и цене за переход 50 коп. цена составит 1000 руб./мес.
Контекстная реклама в социальной сети Instagram	10000	Цена за клик-0,5 руб. Количество переходов- 300. Стоимость 1500 руб./мес.
Баннерная реклама на сайте присутствия целевой аудитории	20400	Изготовление баннера- 1000 руб. стоимость рекламы на месяц-5400 руб. на 11 месяцев-14000
Рассылка буклетов	6500	120 ед.
Итого	40900	

Компания кроме того станет применять программу лояльности с целью стабильных оптовых покупателей, программа станет содержать адресные рассылки о изменениях в предложении, поздравления покупателей с днем рождения и предоставление бонусы 3% за месяц вплоть до дня рождения и в протяжении месяца уже после при заказе, скидку на вторичную приобретение в протяжении квартала-5%.

2.3. Совершенствование рекламных сообщений в магазине «KarinaShop74»

Как уже было выявлено ранее, проблемой данной выпускной квалификационной работы является понижение эффективности рекламы в магазине « KarinaShop74»

Таким образом, следует найти такое решение, которое бы увеличило рыночную позицию магазина «KarinaShop74»упорядочило коммуникации и образовало исключительное рекламное обращение, нацеленное в определенную рыночную нишу покупателей продукции магазина « KarinaShop74». Другими словами, необходимо разработать маркетинговую кампанию. Для повышения эффективности деятельности для магазина «KarinaShop74»разработана рекламная кампания, включающая два направления: продвижение оптовой и розничной покупки, и продажа женской одежды и обеспечение лояльности клиентов. Для продвижения продукта выбраны малобюджетные современные средства рекламы: распространение рекламных материалов, продвижение в интернет на сайтах целевой аудитории.

Повышение эффективности рекламной деятельности фирмы может быть также достигнуто путем совершенствования планирования рекламной деятельности. Результативное создание плана рекламной деятельности компании состоит в принятии решений, их выполнении и оценке полученных результатов. Руководство должно обеспечить тщательное планирование взаимосвязанных элементов комплекса рекламной деятельности для получения максимально возможного эффекта. Рекламная деятельность зачастую предполагает собою одну из составляющих в целом комплекса либо генерального проекта рекламной работы, окончательная задача которого заключается в набории целей маркетинга, установленных рекламодателем. Планирование рекламной кампании не ограничивается созданием рекламных сообщений и подготовкой программы публикаций, которая предусматривает когда, где и с помощью каких средств эта информация будет распространяться.

Для того, чтобы серия рекламных сообщений стала эффективной рекламной кампанией, необходимо провести много других взаимосвязанных операций. Как уже упоминалось ранее, руководство магазина «KarinaShop74» не уделяло должного внимания рекламе, поэтому рекламные кампании почти не планировались, что вело к недостаточной экономической эффективности рекламы. Для того, чтобы повысить ее эффективность существует специальная методика, основанная на мировом опыте организации и проведения рекламных кампаний.

Этапы планирования рекламной кампании.

- изучение и анализ маркетинговой ситуации. Определение интересующего нас рынка. Изучение товара (магазина, фирмы), который мы собираемся рекламировать. Проведение анализа рынка. Определение относительных преимуществ товара, который мы собираемся рекламировать перед аналогичными товарами конкурентов, и нужны ли для этого дополнительные маркетинговые исследования.

- определение целей рекламы.

- определение расходов на достижение каждой из целей и общей суммы предполагаемых затрат, т.е. составление сметы расходов.

- сравнение полученной суммы с отпущенными средствами. Чаще всего бюджет рекламной кампании требуется сократить - надо сокращать цель за целью по одной, начиная с менее важных.

- выбор оптимальных рекламных средств (каналов распространения рекламы). Это производные от целей рекламной кампании, плана маркетинга и возможностей бюджета.

- составление развернутого плана рекламной кампании;

- разработка средств рекламной кампании, т.е. выполнение всего, что относится к творческой стороне дела.

- окончательное определение экономической эффективности рекламной кампании (после ее проведения).

В наше время особое значение имеют социальные сети. Нужно заострить на этом внимание. Задействование Интернет ресурсов на данный момент очень актуально. Создание страницы в Instagram может увеличить прибыль магазина «KarinaShop74» до 60% издержки будут значительно ниже покупатель не рискующий приобретать товары в Интернете может ознакомиться с нашим ассортиментом и будучи заинтересованным, может посетить лично магазин.

Создание сайта по рыночным расценкам будет стоить 5000 руб. продвижения сайта обойдется от 3000 до 5000 руб. в месяц (к этому следует прибегать раз в квартал), что позволит быть в первой двадцатке представленных результатов поиска. Будет учитываться статистика посещений и других параметров для сбора маркетинговых данных, а также важным моментом являются отзывы о товарах, исходя из чего можно будет корректировать ассортимент.

Создание страницы в Instagram для магазина позволит сделать марку «KarinaShop74» более известной в нашем городе. За 2019 год работы планируем увеличить прибыль на 60% за счет использования Интернет ресурса, повышения квалификации торгового персонала и проведения рекламных акций. В таблице 5 представлен объем продаж до и после проведения рекламной кампании. Здесь корректнее представить годовые объемы: 2018 год без проведения целевой рекламной кампании и 2019 год с рекламной кампанией.

Таблица 5

Объем продаж до и после проведения рекламной кампании

Объем продаж до рекламной кампании, чистой прибыли тыс., руб.	Объем продаж после рекламной кампании чистой прибыли тыс., руб.
500000	725000

На данный момент рост чистой прибыли составляет 48%. Прогнозируемый экономический итог от внедрения страницы в социальных сетях «KarinaShop74» составит на первый год - 50% от товарооборота в последующие годы - 50-60%.

Ещё не так давно мысль продавать одежду в сети интернет выглядела практически нелепой. В сети интернет комфортно приобретать программы, не сильно дорогостоящую технику и все без исключения в таком случае, то что никак не необходимо мерить и пробовать на вкус. И все без исключения ведь за минувшие двух лет в мире и в нашей стране открывались ряд эффективных онлайн - магазинов одежды. Люди привыкают одеваться в Сети. К примеру, в России из числа ярых модников является достойным совершать заявки в иностранных онлайн - магазинах: там и выбор побольше, и расценки значительно ниже.

«Материальный» магазин одежды дает возможность:

- рассмотреть товар со всех сторон;
- попробовать материал на ощупь;
- примерить модель; получить консультацию продавца;
- получить удовольствие от процесса в обстановке, где играет музыка и царят приятные ароматы (если ходить в хорошие магазины).

В наше время Интернет стал одним из главных инструментов ведения бизнеса. Данное разъясняется как модностью Интернета, так и его преимуществами с целью ведения коммерческой работы. Присутствие торговой компании в Интернете необходимо для успешной конкурентной борьбы в современных условиях. Представление каталога товаров в Интернете приведет к увеличению продаж через традиционный розничный магазин «KarinaShop74». Это связано с тем, что значительная часть посетителей выбирает товары в Интернет магазинах, но делает покупки в традиционных магазинах. При этом зачастую покупатель выбирает тот магазин, где нашел нужный товар.

Целью рекламной компании станет вовлечение новых покупателей, создании имени, а кроме того повышение размера продаж. Задачи рекламы заключаются в побуждении внимания, интереса, желания, доверия, желания приобрести именно в нашем магазине. Магазин одежды «KarinaShop74» обязательно должен создать свою рекламную компанию для того, что бы товар продавался намного быстрее и оборот в таком случае то же станет выше. Свою

рекламную политику необходимо строить на способности чем-то выделиться среди конкурентов на общем рынке, обеспечив потребителям уникальный вид услуги, или специфические свойства товара, преимущество товара или услуги перед другими магазинами. Немаловажно отыскать в таком случае, к чему покупатель более чувствителен.

Для повышения эффективности работы торгового предприятия следует учитывать также и результаты его коммерческой деятельности и на этой основе принимать коммерческие решения. Эффективность рекламной деятельности необходимо оценивать не только с экономической, но и с социальной стороны, так как функциональное назначение торговли заключается в удовлетворении спроса обслуживаемого населения.

Таким образом, все предложенные мероприятия по повышению эффективности рекламной кампании должны быть осуществлены под контролем руководства предприятия ООО «БИЗНЕССЕРВИС», что приведет к положительному результату.

Выводы по второй главе

В целом данное предприятие является успешным и хорошо развитым. Магазин «KarinaShop74» уделяет внимание всем основным функциям коммерческой деятельности. Анализ показателей эффективности рекламной деятельности магазина свидетельствует о рентабельности деятельности предприятия, что объясняется увеличением всех рассматриваемых показателей. Оценивая коммерческую деятельность торговли мы установили, что рекламная деятельность торговли в значительной степени активизировалась, произошло улучшение структуры товарооборота вследствие роста объема и изменения состава товарного предложения на основе расширения географии межрегиональных и международных связей. Повысилась степень удовлетворения покупательского спроса, как по объему, так и по структуре. Это связано с расширением, обновлением ассортимента и продвижением на рынок принципиально новых для населения области товаров и услуг. Главная цель рекламной деятельности - получение прибыли через удовлетворение покупательского спроса при высокой культуре торгового обслуживания. Эта цель в равной степени важна как для организаций и предприятий, так и для отдельных лиц, осуществляющих операции купли-продажи на рынке товаров и услуг.

Организация эффективной рекламной деятельности предполагает высокую степень удовлетворения покупателей, предлагаемым товаром или услугой. Однако спрос разных покупателей имеет неодинаковые характеристики. Они различаются согласно собственным желаниям, вкусам, нуждам, мотивации к покупке. В такой ситуации бизнесмен, предприниматель обязан предусматривать способности и пути привлечения потребителя к собственному магазину. Кроме того, необходима постоянная работа в области организации рекламной работы. Над каждым этапом должен работать соответствующий специалист, постоянно отслеживать происходящие изменения, вносить коррективы. В результате чего, руководящим органам и смежным подразделениям организации должна

предоставляться точная и своевременная информация, которая даст возможность фирме быть гибкой и стабильной.

Реклама в работе исследуемой компании играет очень важную роль. Анализ эффективности рекламной политики предприятия позволяет сделать вывод о эффективности организации данного направления коммуникационной политики. Но тем не менее общие затраты на рекламу по плану ниже фактических затрат. В работе предприятия применяются дорогостоящие, но как показало исследование не эффективные средства воздействия на потребителя.

Заключение

С целью более результативного решения стратегических вопросов в сфере рекламы следует точное понимание о бизнесе и спецификах товара, понимать сильные и слабые стороны компании, владеть данными о рынке - понимать способности которые он дает, и представлять себе трудности деятельности на этом рынке. Необходимо четко спланировать рекламную кампанию в отношении сроков и средств рекламы, задействованных в кампании, рекламного бюджета и т.д. Реклама никак не только дает возможность оповещать покупателей о товаре, на который имеется спрос на рынке, однако и формировать этот спрос, в отличительные черты в развивающихся рынках (к примеру, в России).

Суть механизма управления рекламной работой выражается в двух аспектах:

– в рекламной кампании, как комплексе рекламных мероприятий, объединенных одной или более целями, использующих все или только необходимые средства массовой информации и виды рекламы, рассчитанные на определенный сегмент, определенный период и распределенных в нем так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другие. В процессе определенной рекламной кампании находят решение проблемы рекламы согласно привлечению интереса и порождению внимания покупателя, согласно провоцированию его желаний, согласно побуждению к покупке.

– в оценке эффективности проведенной рекламной кампании, контроле за её осуществлением и внесением корректировок в зависимости от полученного эффекта.

В настоящее время нет единого мнения в отношении определения понятия «эффективность рекламы», а также однозначного подхода к методам для ее определения. Данное объединено с тем, то что соглашение среди продавцом и покупателем товаров происходит в совокупности с тремя главными действиями - перенесением данных о товарах, самих товаров и финансовых средств. Так как взаимодействие этих процессов довольно сложное, то оно требует исследования

изменений численных значений отдельных его параметров до начала действия рекламной кампании и по ее окончании.

Не секрет, что влияние отдельных параметров при медиа планировании на интенсивность любого процесса проявляется не порознь, а в определенной связи со всеми другими величинами, в свою очередь которыми на него оказывается влияние и в зависимости от конкретных соотношений между этими величинами интенсивность процесса может изменяться в широком диапазоне. По этой причине способы, какие базируются в исследовании числовых значений единичных параметров в отсутствии учета воздействия иных, никак не постоянно приводят к надежным результатам и имеют все шансы предоставить возможность анализировать только лишь о производительности стадий маркетингового события, что ранее окончено, а главными способами с целью принятия управленческих решений в последующих стадиях считаются способы проверок и ошибок. Одним из главных вопросов рассмотрения рекламного влияния считается установление в основе проделанных анализов закономерностей, позволяющих давать прогноз изменение производительности торговой операции в связи с условий её выполнения. Критерием определения эффективности торгового предприятия является прибыль организации. Можно сделать вывод, то что отдачей рекламы считается изменение прибыли наблюдающееся под её влиянием. Естественно, что обоснованный прогноз изменения прибыли под воздействием рекламы возможно произвести только в том случае, если известны количественные связи между прибылью предприятия и всеми основными величинами, от которых она зависит (в том числе и от параметров, определяющих интенсивность переноса информации о товаре и ее воздействие на сознание людей). Сложностью решения данной проблемы считается то, то что в хорошо известном уравнении доходы, что применяется в настоящее время при постановлении экономических вопросов, эти связи показаны в такой форме, то что многие параметры информационного движения находятся в нем в неявном виде. Поэтому конкретных заключений о степени их влияния на прибыль сделать невозможно. Например, влияние этих параметров рекламного процесса, как

количество оповещенных потенциальных потребителей товара, количество рекламных воздействий и т.д. проявляется в изменении доходов предприятия, несмотря на то, что они не присутствуют в данном уравнении в явном виде.

Таким образом, эффективное использование средств маркетинговых коммуникаций (рекламы) позволяет решать стратегические и тактические задачи фирмы, связанные с глобальной миссией компании на рынке. Реклама определяется как процесс обезличенной передачи различными средствами, как правило, платной и носящей характер убеждения информации о товаре, услугах и идеях, предлагаемых представляющими себя рекламодателями.

Базой исследования выпускной квалификационной работы стало ООО «БИЗНЕССЕРВИС». Общество с ограниченной ответственностью «БИЗНЕССЕРВИС» было образовано в 2016 году. Юридический адрес предприятия: 454048, г. Челябинск, ул. Доватора, дом 17, офис 12. Общество также имеет расчетный счет в банке, круглую печать со своим наименованием. Учредителем ООО «БИЗНЕССЕРВИС» является юридическое лицо Заведеева Евгения Романовна. Основным видом деятельности является оптовая и розничная покупка, и продажа женской одежды. В целом данное предприятие является успешным и хорошо развитым. Магазин «KarinaShop74» уделяет внимание всем основным функциям коммерческой деятельности. Анализ показателей эффективности рекламной деятельности магазина свидетельствует о рентабельности деятельности предприятия, что объясняется увеличением всех рассматриваемых показателей. Повышение эффективности рекламной деятельности фирмы может быть также достигнуто путем совершенствования планирования рекламной деятельности.

Цель данного выпускного квалификационного исследования являлось проведение анализа рекламной деятельности предприятия розничной торговли на примере магазина «KarinaShop74» и разработка рекомендации по ее совершенствованию. В соответствии с выявленными недостатками в третьей главе предложены мероприятия по проведению целевой рекламной кампании.

Генеральная цель кампании – обеспечение прироста прибыли через развитие информационного поля.

Цели рекламной кампании:

- формирование интереса среди целевых групп к продукту.
- продвижение продукта как качественного и доступного.

Тактика рекламной кампании - информирование о преимуществах.

Задачи рекламной кампании:

- распространение информации о преимуществах продукта и выгодах сотрудничества в отраслевых и бизнес изданиях;
- размещение информации на отраслевом портале;
- продвижение сайта.

Целевая аудитория: предприятия оптовой и розничной покупки, девушки и женщины в возрасте 18-40 лет. Потребности ЦА – получение доступного по цене, качественного продукта, который соответствует потребностям потребителя продукции магазина «KarinaShop74»

Для достижения поставленной цели выпускной квалификационной работы были решены следующие задачи:

- проанализирована текущая деятельность;
- выявлены и проанализированы недостатки в деятельности;
- разработаны рекомендации по совершенствованию торговой деятельности предприятия.

В результате анализа выявлено, что неэффективной рекламой является раздача листовок, из-за качества работы персонала. Промоутеры далеко не всегда выглядят дружелюбно или радостно, а угрюмость отпугивает покупателей. Нужно постоянно контролировать своих работников, но не всегда это возможно. Так же неэффективным видом рекламы является баннер. Это дорого для бюджета магазина и так как материал выбран самый дешевый, он быстро выгорает на солнце и сложно прочитать данную информацию. Выбрано не правильное место размещения баннера, это не центр города и слишком далекого от самого магазина.

Реклама в работе исследуемой компании играет очень важную роль. Анализ эффективности рекламной политики предприятия позволяет сделать вывод о эффективности организации данного направления коммуникационной политики. Но тем не менее общие затраты на рекламу по плану ниже фактических затрат. В работе предприятия применяются дорогостоящие, но как показало исследование не эффективные средства воздействия на потребителя.

Список используемой литературы

1. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. [Текст] – СПб. Питер, 2015. – 213 с.
2. Андросов, Н. Интернет-маркетинг на 100%/ Н. Андросов. [Текст] - СПб.: Питер, 2014. - 240 с.
3. Аниськина, Н.В. Языковые особенности и структура текста в радиорекламе/Н.В. Аниськина//Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова.[Текст] - М., 2014. 69-70с.
4. Антонов, Л.В. Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы/Л.В. Антонов //Социально-экономические явления и процессы/Л.В. Антонов.[Текст] - СПб.: Питер, — 2014. 9-12 с.
5. Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн.[Текст] – СПб.: Питер, 2015. – 736с.
6. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. / В.И. Беляев.[Текст] — М. : КНОРУС, 2015. – 456 с.
7. Бендина, Н.В. Маркетинг (конспект лекций). / Н. В. Бендина.[Текст] – М.: «Приор-издат», 2014. – 215 с.
8. Головлева, Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева.[Текст] – М.: ОАО «Московские учебники», 2015. – 271 с.
9. Гордеева, Н.В. Основы создания хорошего текста в радиорекламе/Н.В. Гордеева//Социально-экономические и технические системы: Исследование, проектирование, оптимизация. [Текст] - М.: Фин-Пресс, — 2014. 1с.
10. Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков.[Текст] – М.: Фин-Пресс, 2014. – 688 с.
11. Дурович, А.П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки: [учебное пособие] А. П. Дурович.[Текст] – Минск: Современная школа, 2014. – 253 с.
12. Евстафьев, В.А. Введение в медиапланирование / В.А. Евстафьев, В.Н. Яссонов.[Текст] – М.: Рой, 2014. – 260 с.

13. Зиммель, Г. Философия денег / Г. Зиммель // Теория общества. Сборник / Общ. ред. А.Ф.[Текст] 2015.- 146 с.
14. Калужниковой,Н. Я. Маркетинг: Общий курс: Учебное пособие /Под ред. А. Я. Якобсона. [Текст] – 2-е изд., испр. – М.: Омега-Л, 2014. – 795 с.
15. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. / Ф. Котлер; Пер.с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой. [Текст] – М.: ООО «Издательство АСТ», 2014. – 272 с.
16. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. [Текст] – Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2015. – 944с.
17. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. [Текст] – М.: Едиториал УРСС, 2014. – 280 с.
18. Мертон, Р.К. Явные и латентные функции / Р.К. Мертон // Американская социологическая мысль [Текст]: Под ред. В.И. Добренькова. – М.: Издание международного университета Бизнеса и Управления, 2011. –462- С. 393
19. Мильнер, Б.З. Теория организации: учебник. / Б.З. Мильнер.[Текст] – М.: ИНФРА-М, 2014. – 558 с.
20. Минько, Э.В. Маркетинг: учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. [Текст] – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 415 с.
21. Мориарти, С. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет,– СПб.[Текст]: Издательство «Питер», 2014. – 736с.
22. Морозова, Н.С. Этапы планирования рекламной кампании. / Н.С. Морозова., Социально-гуманитарные знания. [Текст] -М.: Юнити-дана,2013. 34 с.
23. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. [Текст] – М.: Финансы и статистика, 2014. – 345 с.
24. Океанова, З. К. Маркетинг: учебник. / З. К. Океанова. [Текст] – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2014. – 424-425 с.
25. Парамонова,Т. Н. Маркетинг: Учебник. / [Текст] Под ред. Проф.– 5-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2013. – 360 с.

26. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учеб. / А. П. Панкрухин. [Текст] – М.: Омега-Л, 2014. – 518 с.
27. Пименов, П.А. Основы рекламы / П.А. Пименов. [Текст] – М.: Гардарики, 2014. – 399 с.
28. Полукаров, В. Л. Телевизионная радиовещательная реклама / В. Л. Полукаров. [Текст] — М.: Полипресс, 2015. – 124 с.
29. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика. Учеб. пособие. Гриф УМЦ "Профессиональный учебник". / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. [Текст] - М.: ЮНИТИ, 2015. - 383 с.
30. Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. 3-е изд., перераб. и доп. [Текст] — М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2014. — 208 с.
31. Ромат, Е.В. Реклама. / Е.В. Ромат. [Текст] – СПб.: Питер, 2014. – 556 с.
32. Ромат, Е.В. К вопросу об оценке эффективности рекламы Е.В. Ромат Маркетинг и реклама. [Текст] – СПб. : Питер, 2014. 48-49с.
33. Ружников В.Н. От «Радиовестников» РОСТА до информационной программы «Маяк» // Ярошенко В. Н. Информационные жанры журналистики.[Текст] - М.: Знание, 2014. — С. 4–5
34. Скотт, Д. М. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Дэвид Мирман Скотт; пер. с англ. В.Апанасик, Г.Огибин. [Текст] - 2-е изд. - М.: Альпина Паблишерз, 2015. - 347 с.
35. Смирнов В.В. Реклама на радио/В.В. Смирнов. [Текст] — СПб.: Питер, 2015. — С. 13
36. Соловьев, Б.А. Маркетинг: Учебник. / Б. А. Соловьев.[Текст] – М.: ИНФРА-М, 2015. – 340с.
37. Сулягин, Ю.А. Реклама. Учебное пособие. / Ю. А. Сулягин, В. В. Петров[Текст] – М., 2014. – 532 с.
38. Статкевич Е.А. Речевые стратегии и тактики современной радиорекламы//Е.А. Статкевич Омский научный вестник. [Текст] —М.: ЮНИТИ, 2014. 212-215 с.

39. Уткин, Э.А. Управление фирмой / Э.А. Уткин [Текст] - М.: Акалис, 2014. – 516с.
40. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. [Текст] – СПб, 2014. – 270 с.
41. Ученова В. Реклама: палитра жанров/В. Ученова.[Текст] — М.: Инфра-М, 2014. — С. 150.
42. Федько Н.Г., Федько В.П. Поведение потребителей. Для студентов вузов. [Текст] - Ростов-на-Дону: Феникс, 2014.- 34с.
43. Феофанов О. Реклама: Новые технологии в России.[Текст] - СПб.: Питер, 2015.- 201с.
44. Филлипс Д. PR в Интернете / Дэвид Филлипс. — Пер. с англ. И. Гаврилова. [Текст] — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2015. — 320 с:
45. Филлипс У. Честный бизнес//Агрессивный маркетинг. [Текст] — Самара, 2014.- 91с.
46. Фишер Г. Глобализация мирохозяйственных связей: сущность, формы, перспективы. [Текст] - М., 2014.180с.
47. Фридендер К.Т. Путь к покупателю (теория и практика рекламного дела).[Текст] - М., 2014.- 274с.
48. Фримен Дж. Обзор современных представлений о развитии способностей // Основные современные концепции творчества и одаренности. / Под ред. Д. Б. Богоявленской.[Текст] - М., 2014.-170с.
49. Черняховская, Т. Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика Т. Н. Черняховская.[Текст] — М.: Высшее образование, 2014.- 533 с.
50. Шаляпина, Н.М. Маркетинг: учеб. пособие для студ. вузов региона Н.М.Шаляпина.[Текст] –М., 2015. - 263 с.
51. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по направлению подгот. (спец.) "Связи с общественностью" [Текст] - М., 2014. - 323 с
52. Шекова, Е.Л. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры. Практикум / Е.Л. Шекова.[Текст] — СПб. Лань, 2014. - 160 с.

53. Щепилова Г.Г. Критерии классификации радиорекламы/Г.Г. Щепилова //Медиаскоп.[Текст] -М., 2015.- 20с.

54. Эриашвили, Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг: Учебное пособие / Н.Д. Эриашвили. [Текст] — М.: ЮНИТИ, 2014. — 351 с.