Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:
https://stuservis.ru/nauchno-issledovatelskaya-rabota/364339

Тип работы: Научно-исследовательская работа

Предмет: Экономика

Введение 3
1 Теоретические основы рекламной деятельности предприятия 5
1.1 Сущность рекламы и рекламной деятельности 5
1.2 Этапы становления развития рекламной деятельности 7
1.3 Оценка эффективности рекламной деятельности 14
2 Анализ эффективности рекламной деятельности предприятия 19
2.1 Факторы определяющие эффективность рекламной деятельности 19
2.2 Анализ критериев и методов оценки эффективности рекламной деятельности 25
2.3 Направления совершенствования рекламной деятельности предприятия 28
Заключение 33
Список использованных источников 35

Факторы, влияющие на эффективность рекламной деятельности, различаются по множеству всевозможных параметров:
-направление их влияния (которое может быть контрпродуктивным в отношении определенных игроков на данном рынке и способствовать успеху их рекламной деятельности);
-масштаб и степень влияния (влияет ли на все компоненты головной рекламы или только на некоторые ее элементы);
-время (в течение всего периода действия рекламной кампании или только в определенные моменты);
-продолжительность воздействия (краткосрочное или долгосрочное).
-по своей непреодолимости (субъективные факторы, которые зависят от поведения субъектов на рынке рекламы, могут быть преодолены, в то время как объективные факторы могут быть только скорректированы для эффективной работы на рынке)
-по специфической форме влияния (от самого прямого и немедленного, очень прямого, иногда незаметного даже для неинициированных) и т.д.[27, с. 295].
Одновременно, все причины, которые влияют на конечный эффект маркетинговой работе, можно поделить на три огромные группы:
1) внутренние причины компании;
2)рыночные причины;
3) регуляторы маркетинговой работе.
Внутренние причины, которые влияют на конечный эффект рекламы, содержат в себе в некоторой степени зависящие от игроков на рынке рекламы.
Они все могут быть разбиты на две главные группы: ресурсы, доступные компаниям для организации и проведения маркетинговой работе, и организация самой маркетинговой работе. Необходимо подчеркнуть, что организация маркетинговой работе понимается по-различному субъектами рынка рекламы (рекламодателями и маркетинговыми средства массовой информации) и теми, кто только производит маркетинговую деятельность (маркетинговыми агентствами, покупателями и торговцами).
Для первых - это организация маркетинговых услуг и работе маркетинговых отделов, для вторых - организация работы всего маркетингового механизма.
Ресурсы представляют собой потенциал определенного субъекта рынка рекламы, а организация работы реализует данный потенциал, выражаемый в разработке и реализации определенных маркетинговых мероприятий и действий (подготовка и реализация маркетинговых кампаний, создание маркетинговых товаров и т.д.).
Основные ресурсы, способствующие повышению эффективности деятельности на рынке рекламы, должны включать:
- финансовые ресурсы;
- материальные ресурсы;
- организационные ресурсы;

- человеческие ресурсы [27, с.296].
В то же время, следует отметить, что ресурсы и организация работы субъектов на рынке рекламы оказывают различное влияние на эффективность рекламы.
Организация рекламных услуг рекламодателей и распространителей рекламы, а также организация различных рекламных структур оказывают прямое влияние на эффективность рекламы - чем выше уровень организации, тем выше эффективность.
Однако ресурсы не вносят прямого вклада в повышение эффективности рекламы, а являются фактором, ограничивающим эффективность рекламы. Например, большинство экспертов согласятся с тем, что эффективность рекламных мероприятий конкурентов с примерно одинаковым уровнем организации, но с большими различиями в ресурсах, часто сопоставима.
Таким образом, эффективность рекламной деятельности фирм с разными рекламными бюджетами (например, $200,000 и $500,000) при прочих равных условиях, если эффективность рассчитывается как отношение затрат (расходы на рекламу) к результатам (в данном случае, это может быть повышение осведомленности о бренде продукции конкретного рекламодателя), может иметь схожие показатели.
С иной стороны, если маркетинговое агентство имеет 3-х высококвалифицированных профессионалов по медиапланированию, это агентство не будет иметь достоинства в качестве разработки медиаплана по соотношению с агентством, которые имеет только 1-го спеца такого же уровня (разница заключается в количественных показателях, таковых как количество обслуживаемых кампаний (разница быть может только в числе обслуживаемых кампаний) [27, с. 298].
Однако, ресурсы оказывают суровое воздействие на продуктивность рекламы - сохранение нужного минимума личных ресурсов нередко гарантирует существенное улучшение качества маркетинговых кампаний.
К примеру, если телевизионная реклама беспристрастно чрезвычайно продуктивна в некоторых определенных вариантах, но для её проведения требуется минимум $50 000, а головному рекламодателю - $30 000, то данный рекламодатель должен вначале избрать наименее действенный вариант рекламы по соотношению с хорошим.
Например, многие рекламодатели говорят о высоком качестве работы агентства "МедиаСервисВидеоИнтернешнл" на рынке продаж телевизионной рекламы, а это качество обусловлено тем, что единственная автоматизированная система рекламы на телевидении в России (которая, кстати,
Это качество во многом зависит от функционирования единственной в России автоматизированной системы размещения рекламы на телевидении (которая, кстати, была создана самим агентством), и правильно отмечает, что это включает в себя возможность для клиентов размещать объявления с удаленных рабочих мест (т.е., в том числе, и на телевидении). е., Сотрудники компании-клиента могут размещать телеканалы со своих офисных компьютеров).
Мы отметили это, Поскольку все другие дистрибьюторы не имели таких системных специфических материальных ресурсов раньше или позже, MediaServicesVideoInternational имеет значительное лидерство на рынке. Другим примером является компания News Outdoor Russia, чья собственная сеть наружной рекламы в 82 крупных городах России (около 10 000 мест, в том числе около 5 000 на рекламных щитах размером около 3x6 метров) делает ее ведущим игроком на рынке наружной рекламы [29, с. 66].
Иными словами, если субъект маркетингового рынка владеет нужным минимумом каждого ресурса либо однако бы его частью (зависимо от определенной ситуации и значимости ресурса), то он будет иметь определенный потенциал для действенной маркетинговой работе.
Но 1-го потенциала недостаточно, в связи с тем, что он должен быть реализован на практике, а эта практика производится через компанию работы маркетинговой структуры субъектов этого рынка.
Игроки на рынке рекламы с схожим потенциалом могут иметь совсем различные уровни продуктивности рекламы, и напротив - даже при различных стартовых критериях и масштабах ресурсов, некоторые игроки в рамках финансового развития могут лучшим образом применять существующие ресурсы и работать на пользу организации, они могут иметь уровень продуктивности рекламы, сопоставимый с иными игроками, обеспеченными существенно большими ресурсами, а время от времени и превосходящий их.
Две группы внутренних причин компаний, указанных выше - ресурсы, которые представляют потенциал игроков на рынке, и организация маркетинговой работе - проявились в реализации потенциала - их воздействие на продуктивность маркетинговой работе схематично показано на рисунке 2

Рисунок 2 – Варианты схемы реализации потенциала субъектов рекламного рынка при воздействии на эффективность рекламы

Допустим, на рекламном рынке существуют четыре конкурирующих участника, у каждого из которых есть свои ресурсы и определенный уровень организации.
У первого участника (вариант 1) ресурсы оцениваются в 100 условных точек, а эффективность его рекламы составляет 75%, что равно 75 условным баллам.
Второй участник (вариант 2) также имеет 100 условных баллов, но его уровень организации значительно ниже и эффективность его рекламы составляет только 60 баллов.
Третий участник (вариант 3) обладает меньшими ресурсами - всего 80 баллов, однако его потенциал оценивается как очень высокий, немного ниже, чем у первого варианта, но значительно выше, чем у второго. Эффективность его рекламы составляет 72 условных балла (80х0,90=72), что эквивалентно 90%.
Наконец, четвертый участник (вариант 4) изначально располагает относительно малыми ресурсами - 50 баллами, и не может достичь такого же уровня эффективности рекламы (50х0,95=47,5 балла), даже если полностью реализует свой потенциал (95%).
Другими словами, если разрыв в ресурсах между различными конкурирующими рекламными предприятиями не очень велик, то эффективность рекламной деятельности этих предприятий будет определяться в значительной степени уровнем реализации имеющегося потенциала, т.е. уровнем организации рекламной деятельности,
Но если стартовые условия количества и качества ресурсов различаются, то можно утверждать, что организации с меньшим количеством ресурсов имеют меньше шансов достичь показателей эффективности своих конкурентов, даже если их потенциал реализован в высокой степени [29, с.70].
Факторы рынка характеризуют состояние и возможности самого рынка с точки зрения его влияния на общую эффективность рекламы. Особое внимание уделяется деятельности конкурентов на рекламном рынке. Учтите, что эти факторы могут как поддерживать усилия конкретного участника рекламного рынка, так и способствовать успеху его рекламной деятельности.
Все факторы рынка можно разделить на три основные группы:
- Факторы общей рыночной среды в данной стране;
- Факторы местного рынка в конкретной отрасли или регионе, где проводится рекламная деятельность;
- Факторы рекламного рынка в данной стране (регионе или отрасли).
Последняя группа факторов, влияющих на конечный эффект рекламной деятельности, включает нормативные факторы самой рекламной деятельности, а также внутренние и рыночные факторы фирмы. Эта группа факторов скорее общая, чем рыночная, и основным образом устанавливает исходные условия работы на конкретном рынке рекламы.
Основными факторами в этой группе являются:
- Ограничения на рекламную деятельность в общем;
- Экономические ограничения, включая налогообложение;
- Запреты на рекламирование определенных товаров и услуг;
- Ограничения на рекламную деятельность отдельных компаний на рекламном рынке;
- Дополнительные нерыночные факторы, влияющие на положение определенных факторов на рекламном рынке.
В итоге, на эффективность рекламной деятельности влияет множество различных факторов, которые необходимо учитывать при разработке конкретной рекламной кампании или рекламного сообщения.
Факторы рынка характеризуют состояние и способность самого рынка воздействовать на общую эффективность рекламной деятельности, при этом особое внимание уделяется деятельности конкурентов на рынке рекламы.
Эти факторы могут противостоять усилиям конкретного участника рекламного рынка и способствовать успеху его рекламной деятельности.

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ. [Электронный ресурс]. – URL: https://base.garant.ru/12145525/. (дата обращения: 23.03.2022).
2. Авласенко А.С., Дубровская Т.В. Разработка рекламной компании предприятия химико-лесного комплекса с использованием интернет-технологий. - В сборнике: Инновации в химико-лесном комплексе: тенденции и перспективы развития. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Отв. редакторы Ю.А. Безруких, Е.В. Мельникова. Красноярск, 2022. С. 30-33
3. Ананьева Л.Ю. Современное состояние рекламы в России и в мире. [Электронный ресурс]. – URL: https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/sovremennoe_sostoyanie_reklamy_v _rossii_i_v_mire/. (дата обращения: 23.03.2022).

4. Ананьева Л.Ю. Сущность немедийной рекламы и общая типология ее средств коммуникации. [Электронный ресурс]. – URL: https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/nemediynye_sredstva_reklamy/. (дата обращения: 23.03.2022).
5. Анкудинова М.А., Дубровская Т.В. Пути увеличения финансовых результатов. - Сб. материалов международной научно-практической конференции «Молодежь Сибири- науке России- АНО ВО СИБУП, 2019. - с.295, С.12-14.
6. Аудитория социальных сетей в России 2019. [Электронный ресурс]. URL: https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii (дата обращения: 18.01.2021).
7. Брянская О.Л. Реклама как форма маркетинговых коммуникаций // Наука без границ. 2017. №5 (10). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-forma-marketingovyh-kommunikatsiy (дата обращения: 31.01.2022).
8. Бурыкин Е.С. Алгоритм использования конкурентных преимуществ продукта в рекламных коммуникациях // Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте. Серия 1, Экономика и управление. 2019. № 2 (29). С. 94 – 100. DOI 10.21777/2587-554X-2019-2-94-100
9. Бурыкин Е.С. Повышение вовлеченности пользователей в коммуникации с брендом при помощи цифровых маркетинговых инструментов // Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте. Серия 1, Экономика и управление. 2020. № 4 (35). С. 81 – 86. doi: 10.21777/2587-554X-2020-4-81-86
10. Дворников А. В. Основные задачи определения рекламной стратегии фирмы // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2012. №10. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnyezadachi-opredeleniya-reklamnoy-strategii-firmy (дата обращения: 31.01.2022).
11. Добросклонская Т. Г. Роль СМИ в динамике языковых процессов // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2005. №3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rol-smi-v-dinamike-yazykovyh-protsessov (дата обращения: 31.01.2022).
12. Дубровская Т.В. Резервы повышения конкурентоспособности предприятия //- «Экономика и управление в современных условиях»: материалы международной научно - практической конференции / Сост. Л.М. Ашихмина; Автономная некоммерческая организация высшего образования «Сибирский институт бизнеса, управления и психологии». - Красноярск, 2021, С44-48
13. Дубровская Т.В., Зайцева И.В. Оценка уровня конкурентоспособности предприятия //- «Экономика и управление в современных условиях»: материалы международной научно - практической конференции / Сост. Л.М. Ашихмина; Автономная некоммерческая организация высшего образования «Сибирский институт бизнеса, управления и психологии». - Красноярск, 2019. 247 с., с.31-35
14. Жила Е.П. Реклама как инструмент повышения конкурентоспособности компании // Актуальные научные исследования в современном мире. 2021. № 6-2 (74). С. 91 – 95.
15. Кострова Ю.Б. Выбор рекламных каналов производителями молочных продуктов для продвижения товара // Вестник Института мировых цивилизаций. 2019. Т. 10. № 4 (25). С. 110 – 112.
16. Кострова Ю.Б. Тенденции развития маркетинга и менеджмента в условиях цифровой экономики // Тенденции экономического развития в XXI веке: Материалы II Международной научной конференции. Минск: Белорусский государственный университет, 2020. С. 546 – 549.
17. Кострова Ю.Б., Лящук Ю.О., Шибаршина О.Ю. Формирование потребительского поведения молодежи средствами рекламы: монография / под общ. ред. Ю.Б. Костровой. М.: изд. ЧОУВО «МУ им. С.Ю. Витте», 2021. 163 с.
18. Курина Т.Н. Новые технологии управления талантами в крупных организациях рекламного бизнеса // Лидерство и менеджмент. 2020. Т. 7. № 1. С. 79 – 88. doi: 10.18334/lim.7.1.41428
19. Логинов А.Н. К вопросу об актуальности нормативного содержания понятия «реклама» и его соотношении с понятием «рекламная деятельность» // Административное и муниципальное право. 2019. №3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-aktualnosti-normativnogo-soderzhaniyaponyatiya-reklama-i-ego-sootnoshenii-s-ponyatiem-reklamnaya-deyatelnost (дата обращения: 31.01.2022).
20. Лящук Ю. О. Система факторов внутренней и внешней среды, влияющих на формирование маркетинговой политики предприятий АПК // Приоритетные направления научно-технологического развития агропромышленного комплекса России: Материалы национальной научно-практической конференции. Рязань: Рязанский государственный агротехнологический университет им. П.А. Костычева, 2019. С. 256 – 260.
21. Лящук Ю.О., Шибаршина О.Ю. Сущность и содержание маркетинговой политики предприятия АПК // Актуальные проблемы современной науки и производства: материалы V Всероссийской научнотехнической конференции. Рязань: Рязанский государственный радиотехнический университет, 2020. С. 471 – 477.
22. Мирзабекова М. Ю. Маркетинг рекламной деятельности // Современные тенденции в экономике и

управлении: новый взгляд. 2014. №24. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-reklamnoydeyatelnosti (дата обращения: 31.01.2022).
23. Ридель Л.Н. Виды сегментов потребителей на рынке. - В сборнике: Экономика и управление в современных условиях. материалы международной научно-практической конференции. Красноярск, 2020. С. 139-141.
24. Рожкова Д.В. Маркетинговый комплекс продвижения товаров и услуг в АПК: развитие понятийного аппарата, элементы, особенности // Вестник АГАУ. 2012. №5. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyy-kompleks-prodvizheniya-tovarov-i-uslug-v-apk-razvitieponyatiynogo-apparata-elementy-osobennosti (дата обращения: 31.01.2022).
25. Рязанов А.А. К вопросу о сущности предпринимательской деятельности // Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте. Серия 1, Экономика и управление. 2019. № 3 (30). С. 90 – 94. doi: 10.21777/2587-554X-2019-3-90-94
26. Саттарова И.В. Архетипы в рекламной коммуникации в сфере туризма // Экономика, управление, право, образование в XXI веке: проблемы, тенденции и перспективы развития: Материалы VII Международной научно-практической конференции. Москва: МУ им. С.Ю. Витте, 2021. С. 125 – 131.
27. Теняева О.В., Лящук Ю.О. Субъектность восприятия рекламной продукции в юношеском возрасте // Будущее науки – 2021: Сборник научных статей 9-й Международной молодежной научной конференции. Курск: Юго-Западный государственный университет, 2021. С. 295 – 298.
28. Шалимова Л. А. Коммуникационно-креативные стратегии цвета в рекламе // МНКО. 2015. №1 (50). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsionno-kreativnye-strategii-tsveta-v-reklame (дата обращения: 31.01.2022).
29. Швайка О.И. Система управления маркетинговыми технологиями продвижения в компании // Современные технологии в науке и образовании – СТНО-2021: Сборник трудов IV Международного научно-технического форума. Рязань: РГРТУ имени В.Ф. Уткина, 2021. С. 66 – 72.
30. Юрченко Т.И., Абрамова А.А. Бренд как инструмент эффективного продвижения продукта на рынок товаров и услуг // Вестник ГУУ. 2013. №12. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/brend-kakinstrument-effektivnogo-prodvizheniya-produkta-na-rynok-tovarov-i-uslug (дата обращения: 31.01.2022).

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:
https://stuservis.ru/nauchno-issledovatelskaya-rabota/364339