

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФГАОУ ВО КРЫМСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. В.И. ВЕРНАДСКОГО  
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА, ТОРГОВОГО И ТАМОЖЕННОГО ДЕЛА**

**СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ  
ОРГАНИЗАЦИИ И УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ  
ИНФРАСТРУКТУРОЙ МУНИЦИПАЛЬНЫХ И  
РЕГИОНАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ  
МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОГО СЕМИНАРА  
30 марта 2016 года**



**Симферополь - 2016**

УДК 659.12:352.075(477.75)

ББК 65.422:85.15

**С69 Социально-экономические аспекты организации и управления рекламной инфраструктурой муниципальных и региональных образований:** сборник материалов междисциплинарного научно-практического семинара / под ред., д.э.н., проф. В.Е. Реутова, к.э.н., доц. О.М. Хамидовой. – Симферополь: Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2016. – 105 с.

В сборнике представлены материалы междисциплинарного научно-практического семинара «Социально-экономические аспекты организации и управления рекламной инфраструктурой муниципальных и региональных образований», который был организован кафедрой маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение ФГАОУ ВО Крымского федерального университета им В.И. Вернадского) и проведен 30 марта 2016 года в г. Симферополе.

На семинаре было рассмотрено и проанализировано влияние объектов наружной рекламы в пространстве городской среды, определены воздействие рекламы на потребителей и роль креативной рекламы в продвижении фирмы, предложены пути и направления для улучшения привлекательности города, а также аргументировано значение маркетинга в повседневной деятельности предприятий сферы торговли.

Материалы семинара будут полезны для научно-педагогических работников, аспирантов, студентов и работников сферы маркетинга и рекламы.

*Опубликованные труды проиндексированы в системе Российского индекса научного цитирования (РИНЦ).*

Ответственность за достоверность фактов, цитат, собственных имен и иных сведений несут авторы

## СОДЕРЖАНИЕ

ИСТОРИЧЕСКАЯ СПРАВКА О КАФЕДРЕ ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО	5
<i>О НЕОБХОДИМОСТИ СОГЛАСОВАНИЯ РАЗЛИЧНЫХ АСПЕКТОВ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РАМКАХ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫХ И МЕЖОТРАСЛЕВЫХ СЕМИНАРОВ</i>	7
<b>Реутов В.Е.</b> ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ	
<i>НОВЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОБЪЕКТАМ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ СИМФЕРОПОЛЕ И РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ</i>	9
<b>Кцоева И.В.</b> <i>К ВОПРОСУ ОБ ИНФОРМАЦИОННОМ НАПОЛНЕНИИ И РАЗМЕЩЕНИИ РЕКЛАМЫ В ГОРОДСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЕ И В СМИ</i>	11
<b>Рапопорт Ю.И.</b> <i>О НЕСПЕЦИФИЧЕСКИХ НОСИТЕЛЯХ РЕКЛАМЫ И ИХ РОЛИ В ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ. УКРАШЕНИЕ И ОБОГАЩЕНИЕ СРЕДЫ ОБИТАНИЯ МАЛЫМИ АРХИТЕКТУРНЫМИ ФОРМАМИ</i>	12
<b>Нагаева З.С.</b> <i>О СПЕЦИФИКЕ РАБОТЫ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ</i>	14
<b>Калафатова З. Н.</b> <i>НОВЫЕ ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ АРЕНДЫ И ЭКСПЛУАТАЦИИ ОБЪЕКТОВ РЕКЛАМЫ: РЕГЛАМЕНТ, ОТВЕТСТВЕННОСТЬ И КОНТРОЛЬ</i>	16
<b>Егоров В.А.</b> СЕКЦИОННОЕ ЗАСЕДАНИЕ	
<i>ДЕЛОВАЯ РЕКЛАМА И ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ О ПОСТАВЩИКАХ</i>	18
<b>Бобарыкина Е.Н., Баусова А.В.</b> <i>РОЛЬ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ</i>	23
<b>Бобарыкина Е.Н., Ракиш Е.А.</b> <i>РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ РОССИИ (на примере ИП «Петренко А.В.»)</i>	27
<b>Вельгош Н.З., Кашкина Ю.Е.</b> <i>ФАКТОРЫ ВЫБОРА ЦВЕТОВОГО РЕШЕНИЯ В РЕКЛАМНОМ СООБЩЕНИИ</i>	30
<b>Высочина М.В.</b> <i>ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ</i>	
<b>Еременко Ю.А., Безумнова В.А.</b>	35

<i>БЛАГОПРИЯТНОЕ ВЛИЯНИЕ КРЕАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ НА ВИЗУАЛЬНУЮ СРЕДУ ГОРОДА</i>	39
<b>Еременко Ю.А., Сильченко Ю.О.</b> <i>ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА КАК СОВРЕМЕННОЕ СРЕДСТВО МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ</i>	44
<b>Калькова Н.Н., Мамедов Р.И.</b> <i>СООТНОШЕНИЕ СКРЫТЫХ И ЯВНЫХ СЕКСУАЛЬНЫХ СМЫСЛОВ В СТРУКТУРЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ, ВЫЗВАННЫХ РЕКЛАМНЫМИ ОБРАЩЕНИЯМИ</i>	47
<b>Маркова А. О., Францев А. Н.</b> <i>РЕКЛАМА КАК ФАКТОР СОЦИАЛИЗАЦИИ</i>	52
<b>Митина Э.А.</b> <i>ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТРАНСПОРТА В РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ФИРМЫ</i>	56
<b>Полюхович Е.А., Чуприна О.А.</b> <i>СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ОНЛАЙН ПРОДАЖ</i>	59
<b>Реутов Е.В.</b> <i>ПЕРСОНАЖИ В РЕКЛАМЕ</i>	63
<b>Савченко Л. В., Великодная А. В.</b> <i>ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО КИНОПОСТРЕА</i>	67
<b>Савченко Л.В., Татарникова А.В.</b> <i>НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА КАК ЧАСТЬ АРХИТЕКТУРНОЙ СРЕДЫ ГОРОДА</i>	72
<b>Улановская О.Н., Билык А.А.</b> <i>РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТЕ И ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬ</i>	75
<b>Улановская О.Н., Костенко Д.В.</b> <i>НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА ГОРОДА СИМФЕРОПОЛЯ: ОТНОШЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ДАННОМУ ВИДУ РЕКЛАМЫ</i>	79
<b>Улановская О.Н., Позорелая А.Г.</b> <i>РЕКЛАМА О ТОВАРАХ И УСЛУГАХ В ИНФРАСТРУКТУРЕ МЕСТНОСТИ: НЕОБХОДИМОЕ И ДОСТАТОЧНОЕ</i>	83
<b>Хамидова О.М., Аштаев И.Г.</b> <i>ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГА НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ</i>	87
<b>Хамидова О.М., Шаталов Д.С.</b> <i>МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ НА РЫНКЕ НР УСЛУГ</i>	90
<b>Якушев А.А.</b> <i>ИССЛЕДОВАНИЕ СТРУКТУРЫ И ЦВЕТОВЫХ РЕШЕНИЙ ВЫВЕСОК МАГАЗИНОВ</i>	95
<b>Ярош О.Б., Башарина К.Г.</b> <i>ИССЛЕДОВАНИЕ ВОСПРИЯТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ КАК ОБЪЕКТА ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА</i>	99
<b>Ярош О.Б., Рязанцева А.И.</b>	

## ИСТОРИЧЕСКАЯ СПРАВКА КАФЕДРЫ

Современное развитие рыночной экономики характеризуется формированием новых экономических, социальных, финансовых и других отношений, в становлении которых особая роль отводится сфере торговли и услуг. Торговля как ключевой элемент отечественного бизнес-механизма стимулируется явно выраженным сервисным и инновационным характером современного экономического развития, позволяющим осуществлять быстрое инкорпорирование знаний в области маркетинга и использование их в наиболее доходных сегментах рынка.

Кафедра маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского» создана в 2015 году на базе кафедр маркетинга Национальной академии природоохранного и курортного строительства и Высшей школы экономики и бизнеса и кафедры международной экономики Высшей школы экономики и бизнеса (до 2015 г. Крымский экономический институт ГВУЗ «КНЭУ имени Вадима Гетьмана»).

С 1 сентября 2015 года кафедру возглавляет д.э.н., профессор Реутов В.Е. (до 31 августа 2015 года – директор Высшей школы экономики и бизнеса и заведующий кафедрой международной экономики). В состав кафедры входят: 5 докторов наук, 9 кандидатов наук, 2 старших преподавателя, 3 ассистента.

Сегодня кафедра является выпускающей по направлениям подготовки 38.03.06 и 38.04.06 «Торговое дело».

Кафедра маркетинга, торгового и таможенного дела является участником международного сетевого образовательного проекта «Net Economy».

В настоящее время научно-исследовательская работа на кафедре ведется по теме «Исследование трансформаций хозяйственных связей Республики Крым в условиях реализации федеральных целевых программ» учитывая специфику кафедры и научные интересы преподавателей.

Сотрудничество кафедры с международными, федеральными и региональными организациями позволяет обучать студентов на высоком профессиональном уровне и прививать способность оценивать качество товаров и услуг, диагностировать дефекты и производственный брак, изучать и прогнозировать спрос с учетом требований потребителей в определенных сегментах рынка, применять в работе действующее законодательство, а также требования, установленные техническими регламентами и стандартами,

выбирать деловых партнеров, проводить с ними переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение, управлять персоналом коммерческого предприятия.

Выпускники кафедры работают на всех уровнях от производства до реализации: в крупных торговых сетях, малом бизнесе, а так же в торговых, сервисных, туристических, телекоммуникационных и многих других сферах деятельности. Они организуют продвижение брендов, розничную и оптовую торговлю, рекламную и туристическую деятельность, занимают должности в информационных отделах министерств, ведомств и управлений торговли.

За время существования интегрированных кафедр было подготовлено около 700 маркетологов, работающих сегодня в Украине, России, Греции, Италии, Израиле и др. странах мира.



**Адрес:** ул. Севастопольская, 21/4, каб.111, г. Симферополь, Республика Крым, Российская Федерация.

[http://ie.u.cfuv.ru/cathedra/kafedra\\_marketinga\\_torgovogo\\_i\\_tamozhennogo\\_dela](http://ie.u.cfuv.ru/cathedra/kafedra_marketinga_torgovogo_i_tamozhennogo_dela)

## **ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО**

### **О НЕОБХОДИМОСТИ СОГЛАСОВАНИЯ РАЗЛИЧНЫХ АСПЕКТОВ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РАМКАХ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫХ И МЕЖОТРАСЛЕВЫХ СЕМИНАРОВ**

***Реутов В.Е.***

*д.э.н., профессор, заведующий кафедрой маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского.*

Сегодня мы проводим первую конференцию-семинар, посвященный аспектам организации рекламы и PR Республики Крым в муниципальных и региональных образованиях. Я так думаю, что для нас и для жителей Крыма этот вопрос очень актуальный. Мы видели то, что сделалось в городе Симферополе в Республике Крым после вхождения ее в состав Российской Федерации. Одним из первых мероприятий, как мне показалось, в развитии муниципальных образований, это было как раз, разработка порядка и приведение в соответствие рекламной инфраструктуры наших крымских, в том числе и курортных городов.

Мы помним то, что было раньше, когда наружная реклама абсолютно не соответствовала ни требованиям расположения, ни, элементарно, здравому смыслу. Это не должно было оставаться прежнем уровне. Сейчас мы видим то, что наружной рекламы стало меньше: хорошо это или плохо, я думаю, мы сегодня обсудим. Я думаю, что нам удастся выработать определенные рекомендации и, главное, совместно обсудить эти вопросы.

Конечно, во многом, благодаря тому, что мы сейчас трудимся в одном Крымском Федеральном Университете, стало возможным такое наше сотрудничество. Мы назвали этот семинар междисциплинарный, у нас сегодня будут представители городского управления и надзора, общественности, градостроительства и специалистов различных отраслей. Мы постараемся рассмотреть вопросы размещения, воздействия, регулирования и эффективности рекламы со всех точек зрения: правовой, эстетической, психологической и экономической. Надеюсь, нам всем это будет полезно.

Для обсуждения такой важной и актуальной проблемы сегодня у нас собрались представители разных кафедр, предприятий и организаций. Мы благодарны нашим уважаемым гостям:

Савченко Л.В., доктору филологических наук, профессору, заведующей кафедрой «Рекламы и издательского дела» Таврической академии (структурное подразделение) КФУ им. В.И. Вернадского;

Кцовой И. В., заместителю начальника управления наружной рекламы и информации при Администрации г. Симферополя;

Рапорт Ю.И., заместителю председателя Комиссии по связям с органами государственной власти, местного самоуправления и информационной политике Общественной палаты Республики Крым;

Нагаевой З.С., доктору архитектуры, профессору, заведующей кафедрой «Градостроительства» Академии строительства и архитектуры (структурное подразделение) КФУ им. В.И. Вернадского;

Калафатовой З. Н., директору Рекламного агентства «ЭЛИС»;

Егорову В.А., главному специалисту отдела наружной рекламы Министерства внутренней политики информации и связи РК и другим участникам, которые сегодня пришли на наш семинар.

Я думаю, что рамки семинара позволят нам продуктивно, конструктивно поработать и выработать определенный взгляд нашего научного и общественного сообщества на эту важную для наших городов проблему. Спасибо всем.



## ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ

### НОВЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОБЪЕКТАМ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В Г. СИМФЕРОПОЛЕ И РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

*Кцюева И.В.*

*заместитель начальника управления наружной рекламы и информации  
при Администрации г. Симферополя*

На сегодняшнем семинаре, хотелось бы в двух словах, рассказать о существенных отличиях, которые существовали между украинским и российским законодательством в сфере наружной рекламы.

В первую очередь Управление наружной рекламы и информации при Администрации г. Симферополя руководствуемся федеральным законом №38 «О рекламе», статья 19, в которой четко определены правила и требования, на основании которых распространяется наружная реклама. Что касается отдельно стоящих рекламных конструкций, то они согласно российскому законодательству, должны располагаться строго в соответствии со схемой, утвержденной для каждого города или поселения, чего ранее не было, так как схема размещения в инфраструктуре жестко не прописывалась в законодательстве Украины.

На первом этапе внесения изменений в городскую инфраструктуру, управление разработало правила распространения рекламы на дорожных знаках и дорогах, и только после этого были рассмотрены и учтены все городские коммуникации: газовые, электро- и теплосети. Сегодня большинство рекламных конструкций не нарушают принятые в Российской Федерации ГОСТы.

В г. Симферополе, на данный момент, уже разработана схема 87 отдельных рекламных конструкций для 16 улиц, что строго соответствует правилам расположения таких объектов в регламенте со всеми коммуникациями.

На ближайшую перспективу управление готовит новые правила для купли-продажи права аренды объектов внешней рекламы. Эти конструкции будут продаваться по тендеру на торгах. Такие условия помогут, в первую очередь, пополнить бюджет.

Что касается, так называемых вывесок – рекламных конструкций, размещенных на здании, то к ним тоже предъявляются требования,

утвержденные архитектурным советом. Есть особые условия размещения рекламы на исторических объектах.

Советом Министров Республики Крым рекомендован сборник типов конструкций, в котором четко определены типы, размеры и возможные формы размещения.

Согласно статистическим данным на данный момент, в городе всего лишь 344 отдельно стоящие конструкции имеют разрешение. Все остальные, которые мы видим в нашем городе - это незаконно установленные. Владельцам конструкций высланы предписания о демонтаже. Если же собственники этих конструкций сами не захотят их убрать, то придется тогда это делать все городу и, соответственно возмещать затраты в судебном порядке.

В первую очередь выдается предписание на демонтаж конструкции без разрешительной документации. Собственнику конструкции дается 30 дней на демонтаж. После этого, если он не убирает конструкцию - управление обязано повторно выписать предписание собственнику здания. Опять 30 дней и только после этого городские власти имеют право демонтировать. Плюс ко всему люди идут обманным путем, понимая немного законодательство. Зафиксированная на центральном фасаде рекламная конструкция, после получения предписания, переносится собственником на боковой фасад, а это уже новое предписание, новый отчет времени.

Сегодня благодаря Управлению наружной рекламы и информации город понемногу приводит в соответствие и порядок городскую инфраструктуру и ней облагораживает городскую среду.

## К ВОПРОСУ ОБ ИНФОРМАЦИОННОМ НАПОЛНЕНИИ И РАЗМЕЩЕНИИ РЕКЛАМЫ В ГОРОДСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЕ И В СМИ

*Рапорт Ю.И.*

*Заместитель председателя Комиссии по связям с органами государственной власти, местного самоуправления и информационной политике Общественной палаты РК*

Во-первых, хотелось бы рассказать об общественной палате Республики Крым и ее роли в формировании требований к городской инфраструктуре.

Что такое общественная палата? Это не государственная организация или структура. В нее входит 40 чел, которые выдвинуты общественными организациями Крыма,

В общем, это – не коммерческая и неправительственная организация, призванная защищать интересы граждан Крыма.

Я услышал такую фразу: «Что больше портит городскую среду: вот эти самодельные плакатчики или огромные?». Не должно портить ничего! Все должно быть по закону. Мы не должны сравнивать, что хуже, а что еще хуже. И вот тут у меня сложилось такое двойственное впечатление: с одной стороны, реклама, как интерес производителей, а с другой стороны, власти и юридические всякие инстанции, которые должны следить за законом. А теперь я вот такой вопрос: для кого эта реклама и на кого она рассчитана? Для кого ее делают? Это же не художник, который нарисовал картину и не поэт, который написал текст песни. Она направлена на людей, и вот, если с этими людьми поговорить как с потребителями, или, я бы даже сказал, с вынужденными потребителями, насильно обреченных быть зрителями/слушателями рекламы, тут совсем другой разговор получается.

Рекламоизготовители, получают деньги от изготовления и размещения рекламы. Рекламодатели готовы платить за активизацию продаж, им все равно эстетическое и этическое воздействие рекламы. Для муниципалитета реклама – это один из источников пополнения бюджета и дополнительные рабочие места. По этой причине, все они как бы по одну сторону, а потребитель и общественные организации по другую!

И поэтому у меня больше вопросов, чем я могу ответить. Я сам себя иногда спрашиваю вот они повесили, потратили кучу денег, а вернулись ли им

эти деньги? Кого это волнует? т.е. те, кто делает рекламу, я никого не хочу обижать, они конечно занимают своих рабочих и т.д., но там конечно есть некоторые мутные моменты в рекламе, не буду особо поднимать, но есть правоохранители, которые должны этим заниматься. Надо понимать, что там, где гуляют деньги, там присутствуют всякие соблазны и нарушения, Вот мы тут говорим, что есть еще лазейки в наших законах, которые позволяют многим выкрутиться. Но вот как бороться? Есть такое понятие как «антиреклама». Я работаю в газете, занимаюсь литературой, вот мне кажется, что если бы у нас не было такого соблазна, сразу бежать в суд, то мы – журналисты, могли бы, бороться с плохой, незаконной или бредовой рекламой, просто освещая ее в газете.

А можно рекламировать совесть? Можно, но с начало надо найти. Где она есть у человека, не вырезали ли ее, как аппендицит? Вот все это такие вопросы, которые конечно требуют ответа, но я считаю, что реклама - это тонкая юридически, финансово - психологическая отрасль, которая будет эволюционировать в позитивную сторону под воздействием общества.

## **О НЕСПЕЦИФИЧЕСКИХ НОСИТЕЛЯХ РЕКЛАМЫ И ИХ РОЛИ В ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ. УКРАШЕНИЕ И ОБОГАЩЕНИЕ СРЕДЫ ОБИТАНИЯ МАЛЫМИ АРХИТЕКТУРНЫМИ ФОРМАМИ**

*Нагаева З.С.*

*д.арх.н., профессор, заведующая кафедрой градостроительства академик Академии строительства и Архитектуры (структурное подразделение) ФГАОУ ВО Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского.*

Буквально, в начале марта, представители кафедры градостроительства Академии строительства и архитектуры ФГАОУ во КФУ им В.И Вернадского посетили в городе Краснодар «Экспо-комплекс», который проводил выставку строительных материалов, среди которых были элементы рекламы и рекламных форм.

Кроме того, там были представлены архитектурные проекты, которые были выполнены представителями краснодарской архитектурной общественностью и наши архитектурные проекты: дипломные работы

бакалавров и магистров. Таким образом, то, что там происходило в течении 5 дней, это напрямую связано с организацией и благоустройством городской среды.

Краснодарский «Экспо-комплекс», начал функционировать в 2014 году. Он, имеет огромное количество площадей, на котором были размещены, в том числе, и рекламные конструкции. В данном сегменте каждый год проводятся такого вида мероприятия, что я. считаю, очень интересным и востребованным. Надеемся, что подобные выставки будут проходить и у нас в Крыму.

В экспозиции показывали свои проекты представители Санкт-Петербурга, Москвы, многих городов России. Наши студенты получили серьезные награды, которые нам вручали руководство края.

Хотелось бы сделать акцент на малые формы, потому что это, в общем-то, большой объем той работы, что должно обогащать и украшать наш город. В Краснодаре вопрос размещения рекламы решен конструктивно. В каждом районе города имеется ответственный за размещение рекламы, всё это координирует главный архитектор города и далее выше, главный архитектор края. Юрий Владимирович Лысин, который строил Сочи. Один из примеров – строительные конструкции, которые могут использоваться в виде носителей рекламы, выполняя сразу две функции: эстетическую и рекламную.

В качестве малых форм производители предлагали светильники с рамками, рекламные тумбы, Данные элементы можно использовать не только для украшения городской среды, но для освещения и размещения информации.

И на последок хотелось бы сказать, что конечно касательно решения вопросов размещения объектов рекламного характера в виде крупных и малых форм, должен участвовать архитектор. В Краснодарском крае это делается, поэтому там впечатление от города очень хорошее, цельное и очень приятное. Все сделано в меру, очень красиво, с пониманием дела.

Нам бы очень хотелось, что бы и в Крыму было бы устроено таким образом, чтобы все, что мы размещаем в малой форме плюс реклама всё это показывало индивидуальность Крыма, говорило о его характере, культурных традициях, особых чертах.

У нас каждый район может иметь свой стиль и свой неповторимый вид. Мы должны это предлагать. Это не только детские площадки, это и рекламные конструкции, и места отдыха, и торговые ряды, и дороги, и теплотрассы.

В этом ключе, я думаю, мы могли бы предложить городу нашу помощь.

## **О СПЕЦИФИКЕ РАБОТЫ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

***Калафатова З. Н.***

*Директор Рекламного агентства «ЭЛИС»*

Мы представители рекламного агентства «Элис» Работаем мы на рынке Крыма с 2005 года. До недавних событий мы были лидерами на рынке Симферополя в качестве рекламодателей. В этом году наши позиции достаточно ослабли и поэтому хотелось бы сделать краткий экскурс по неким сложностям, с которыми наши коллеги по рекламному «цеху» столкнулись сегодня. В последние годы на рынке наружной рекламы Крыма и, в частности, Симферополя возникали, действительно, некоторые сложности, еще в период Украины. Внутренние нормативно-правовые акты, которые применялись, утверждались, были приняты в период с 2011 по 2014 год с нарушением действующего законодательства и, естественно, нарушались права рекламодателей. Многие из утверждаемых документов, принимаемых нормативно-правовых актов успешно были отменены в судебном порядке еще в период Украины и, в части размещения наружной рекламы в Симферополе и, к сожалению, такая тенденция сохранилась и после вхождения Республики Крым в состав Российской Федерации.

Наше предприятие, также как и наши коллеги, входит и в ассоциацию рекламодателей Крыма, и, как раз, занимается вопросами регламентов и их нарушения.

21 октября, 2014 года в Совете Министров Республики Крым был принят документ «О некоторых вопросах распространения наружной рекламы, установки и эксплуатации объектов наружной рекламы и информации в Республике Крым», а также рекламных конструкций. Но, к сожалению, к разработке этих документов специалисты, которые объединились и длительное время работают на рынке наружной рекламы и общественные слушания, которые являются обязательной процедурой при проведении нормативно-правовых актов, проведены не были. Наша ассоциация предприятий наружной рекламы Крыма давала письменные заключения в госсовет и Совет Министров. Эти письменные заключения были разработаны нами с помощью специалистов. В них говорилось о том, что это очень сжатые сроки для Крыма, потому что Москва и другие города России готовилась к аукционам три года, – нам же дали

гораздо меньше времени. Крым, не успев войти в правовую финансовую систему РФ, старался провести аукционы в очень сжатые сроки и это, конечно же, сказалось на отрасли наружной рекламы.

Кроме того, хотелось бы остановиться на размерах штрафов. В существующем кодексе «Об административных правонарушениях», прописаны размеры штрафных санкций. Нами же предлагалось вынести на рассмотрение снижение уровня штрафных санкций в 10 раз для крымских предпринимателей. Например, такие послабления были сделаны в области дорожного движения для отдельных регионов России, по сравнению с другими городами федерального значения – Москвой и Санкт-Петербургом. Это позволило бы крымским рекламистам постепенно войти в правовое поле и соответствовать требованиям законов и нормативных актов РФ. Кроме того данные жесткие меры не были бы настолько губительны для местного малого и среднего бизнеса. Тем более что поддержка малого и среднего бизнеса, о его защите сегодня в приоритете.

Если говорить о тенденциях развития рынка наружной рекламы, то на основании проведенных исследований профессиональных российских ассоциаций, можно констатировать, что:

1. Реализация продукции и услуг снизилась значительно и продолжает падать в большинстве стран восточной Европы;
2. Ситуация на рынке наружной рекламы так же ухудшилась.

Мы все понимаем, что ни один крупный рекламодатель за последние 2 года не зашел на рынок России. В прошлом 2015 году большинство крупных транснациональных корпораций урезали свои маркетинговые бюджеты на 12%. Согласно оценке российских специалистов в 2016 году так же не ожидается прироста в сфере наружной и печатной рекламы, и это еще на ряду с тем, что национальная валюта практически утратила половину своей стоимости.

По крымскому рынку как такового анализа нет, но есть наши наблюдения. Мы понимаем, что спад есть и сейчас сложно с этим бороться. В основном рекламируются местные рекламодатели по совершенно небольшим расценкам, то есть тарифы в Крыму и материковой России не сопоставимы. Цены отличаются в разы и нам, конечно, в этом плане сложнее работать и бороться на аукционах за рекламные носители. У нас нет возможности получения кредитов, потому что у большинства рекламодателей Крыма нет кредитной истории в России. А в аукционах участвовать нужно. Мы не знаем какие будут условия участия, кроме того Советом Министров установлен предельный срок заключения договоров - 5 лет. Смогут ли расходы

окупиться за этот промежуток времени. Все выше сказанное сильно усложняет ситуацию, ведь рынок наружной рекламы - это не просто рекламные конструкции. Это все те люди, которые работали в рекламном бизнесе Крыма около 20 лет, платили налоги, пополняя местные бюджеты.

Мы все прекрасно понимаем, что оптимизация на рынке рекламы нужна, нужно находить баланс между рекламодателями и рекламораспространителями и горожанами, но для этого нужно чуть большее времени.

## **НОВЫЕ ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ АРЕНДЫ И ЭКСПЛУАТАЦИИ ОБЪЕКТОВ РЕКЛАМЫ: РЕГЛАМЕНТ, ОТВЕТСТВЕННОСТЬ И КОНТРОЛЬ**

*Егоров В.А.*

*Главный специалист отдела наружной рекламы Министерства  
внутренней политики информации и связи РК с докладом*

Хотелось бы остановиться на схеме рекламных конструкций как некий нормативный документ, который согласно федеральным законам о рекламе, регулирует конкретно места установки рекламных конструкций, тип и вид. В Украине такой схемы не было, да и в России она недавно появилась, в 2013 году ввели закон, по которому рекламная конструкция устанавливается по схеме. В соответствии с техническими регламентами, гостами. До 29 февраля у нас был ГОСТ 22 044 2003, который довольно удобный в понимании, в котором было всё чётко описано. Описаны все чёткие расстояния от пешеходных переходов, расстояния от перекрёстков и т.д., где нельзя было размещать рекламу. В соответствии с этим блоком были разработаны схемы, были определены места возможного размещения рекламы. То есть, как при Украине, где захотел поставить рекламу – там узаконил и поставил – такого нет. Теперь есть определённые условия. С 29 февраля вступили изменения в ГОСТ, и теперь эти правила обязательны к применению, но при этом, многие запрещённые зоны убрались из списка, сократились некоторые ограничения. Вошли некие формулы, вошло несколько рядов безопасности. В частности, очень большие послабления пошли по поводу рекламных компаний, поэтому в дальнейшем будем руководствоваться этими изменениями. Были такие попытки, как штрафные санкции к рекламным компаниям, но я в них смысла не вижу.



Демонтаж тоже прошёл согласно закону о рекламе, демонтировались только рекламные конструкции, срок разрешения которых истёк. Так же по мере окончательного разрушения, конструкции ремонтируются.

По дорожным знакам и указателям подключились органы ГИБДД. Возможно, остались ещё некоторые информационные знаки, но они выделяются определённым шрифтом, в определённой форме, в определённом размере.

У нас уже разработан сборник Совета Министров для типовых конструкций, которые будут устанавливаться на территории Крыма. У нас есть перечень с размерами, форматами, и конечно, будут разрабатываться схемы. Это живой документ, в который будут добавляться новые схемы. Например, недавно добавили больше информационных афиш и т.д.

Рекламные конструкции, что утверждены и отражены в перечне, были отобраны в результате комиссионной работы. Однако он не является жестким и может дорабатываться и совершенствоваться, в том числе, и с участием преподавателей и студентов КФУ

Сегодня на семинаре мы обсуждали вопрос о наружной рекламе, поэтому хотелось бы в дальнейшем привлечь внимание производителей рекламы к этике рекламы и наполнению ее контента, таким образом, призвать вас к социальной ответственности и бизнес-корректности.

## СЕКЦИОННОЕ ЗАСЕДАНИЕ

### ДЕЛОВАЯ РЕКЛАМА И ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ О ПОСТАВЩИКАХ

*Бобарыкина Е.Н.<sup>1</sup>, Баусова А.В.<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup>к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского.*

*<sup>2</sup>студентка 4 курса ТД-431о Института экономики и управления (структурное подразделение ФГАОУ ВО Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского).*

**Введение.** Сегодня рекламная деятельность торгового предприятия объясняется сложившимися направлениями, тенденциями развития материальных и духовных пространств, медиасреды, маркетинга, продвижения, целями проведения рекламных кампаний и представляется собой большое количество взаимосвязанных каналов распределения рекламы [8].

Прежде всего, необходимо дать основное определение рекламы. Федеральный закон «О рекламе» гласит: «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [1].

Однако реклама не ограничивается лишь конечным потребителем товаров, а может быть направлена и на поставщиков продукции. Процесс выбора поставщика является непростой задачей отдела закупок предприятия и требует тщательного рассмотрения каждого участника. При этом также учитывают и рекламную информацию.

**Цель и задачи исследования.** Целью данной работы является изучение деловой рекламы, а также анализ источников рекламной информации. Задачи сводятся к тому, чтобы разобраться в сущности деловой рекламы, ее видах, проследить роль таковой в процессе закупки, а также определить основные источники рекламной информации о поставщиках.

**Результаты исследования.** Поскольку деловая реклама связана с закупочной деятельностью, бизнесом и поставщиками (посредниками) то

следует, прежде всего, уточнить основные понятия и задачи управления закупками и процесса выбора поставщиков.

Управление закупками – это область деятельности, выражающаяся в управлении материальными потоками для обеспечения организации необходимыми товарами и услугами. Управление закупками регулирует процесс движения товаров от поставщика, его склада, до производителя и его точки хранения продукции. Главная цель закупочной логистики – это планирование, организация и контроль обеспечения потребностей производства в определенном периоде времени с максимальной экономической эффективностью. В связи с этим управление закупками включает в себя управление запасами и управление поставками, т.е. регулярный мониторинг требуемых поставок [2].

При организации процесса закупок важное место занимает как наличие и установленная стоимость товара, так и время и условия доставки товаров, возможные формы оплаты, репутация, степень надежности и, по возможности, место расположения компании-продавца, которые будут гарантией качества товара [3].

Поскольку и предприятия-заказчики, и поставщики продукции, могут использовать рекламу каждый в своих целях, но в одной сфере – сфере бизнеса, торговли, то следует изучить и такое понятие, как «деловая реклама».

Деловая реклама является одной из разновидностей рекламы по такому группировочному признаку, как потенциальные покупатели (целевая аудитория). Деловая реклама ориентирована на специалистов, профессионалов, деловых людей, которые задействованы в бизнесе. Сюда можно отнести сферу промышленности, торговли, сельское хозяйство, а также сферы образования и здравоохранения [8]. Люди, которые работают в закупочной деятельности или формируют задания на продукцию, которой пользуются предприятия, представляют целевую аудиторию для деловой рекламы. Обычно говорят, что деловая реклама незаметна, но для того, чтобы взаимодействовать с данным видом рекламы, необходимо быть вовлеченным в какой-либо бизнес, а иначе столкнуться с ней не представляется возможным.

Учитывая выше сказанное, можно сказать, что деловая реклама – это реклама B2B (от англ. Business to business – бизнес для бизнеса). Действие такое рекламы направлено на организации, предприятия и сферу бизнеса [4].

Деловую рекламу в целом делят на четыре вида:

1. Реклама для промышленности. Она нацелена на тех представителей фирм, которые занимаются закупкой или оказывают влияние на сферу приобретения товаров промышленного назначения. Товары промышленного назначения включают в себя продукцию, которая используется при производстве других товаров (заводы, станки, оборудование и т.п.) или в качестве составной части другого изделия (сырье, полуфабрикаты, комплектующие изделия и т.п.). Примером деловой рекламы могут быть рекламы высокопроизводительных головных ЭВМ и систем программного обеспечения, в таких журналах, как «Iron age», «Electronic» и «Business Week».

2. Реклама для торговли - это реклама товаров и услуг для посредников с целью стимулирования приобретения товаров оптовыми покупателями и розничной торговлей для перепродажи. Некоторые товары для торговли, например, офисное, торговое оборудование или специализированные услуги организациям, могут покупаться самими организациями для пользования в процессе работы. Но основным назначением рекламы для торговли является наращивание объемов сбыта.

3. Люди, имеющие лицензию и работающие в соответствии с определенным кодексом или профессиональными стандартами (учителя, бухгалтеры, медики, зубные врачи, архитекторы, инженеры, юристы), являются специалистами, а реклама, которая направлена на них, - профессиональной рекламой. Обычно подобная реклама располагается в официальных органах профессиональных обществ, например «Архивы офтальмологии» или «Журнал преподавателей музыки».

4. Реклама для сельского хозяйства. Фермеры в первую очередь являются потребителями, но в тоже время они являются и предпринимателями, а значит, составляют аудиторию для фермерской (или сельскохозяйственной) рекламы. Данная реклама направлена на то, чтобы:

1) сообщить о существовании конкретных марок товаров для сельхозпроизводителей;

2) обеспечить принятие дилерами продукции, которая рекламируется;

3) создать предпочтительное отношение фермеров к товару путем демонстрации положительных свойств продукции, например, повышает эффективность, снижает деловой риск и повышает норму прибыли [5].

Далее следует более подробно остановиться на источниках размещения деловой рекламы и определить основные места размещения информации о поставщиках.

Большая часть рекламы, которая предназначена потребителю, публикуется в средствах массовой информации. Деловая реклама в свою очередь, как уже говорилось, размещается в специализированных деловых публикациях или профессиональных журналах, в почте для организаций или на специализированных выставках-ярмарках. В средствах массовой информации деловая реклама появляется достаточно редко [6].

Стандартные источники информации - это каталоги (печатные, электронные), торговые журналы, различного рода рекламные объявления, прайс-листы, торговые регистры поставщиков и товаров, торговые представительства и др.

Каталоги наиболее известных источников снабжения содержат, например, информацию о производственных источниках, предложениях, перечень товаров, находящихся в наличии у дистрибьюторов, цены, размеры скидок и т. п.

Торговые журналы несут покупателю общую информацию о новой продукции и сырье, а также определенную рекламу. Являются ценным источником информации о потенциальных поставщиках

Торговые директории или регистры - источники, где приводятся списки основных производителей, их адреса, количество отделений, филиалы, продукция, иногда указывается финансовое положение или место в продажах. Они также содержат списки товаров на рынке, их названия, с указанием производителя, списка сырья и комплектующих, названия и адреса поставщика. Информация в таких директориях организована так, чтобы можно было найти нужные данные по типу товара, его производителю или по названию товара.

Торговые представительства являются одним из наиболее ценных, которые есть в наличии, средств информации об источниках снабжения, видах продукции и общей ситуации на рынке закупок.

Не стоит также умалять важность такого средства информации как Интернет. В последние годы Интернет в России активно используется для поиска партнеров по бизнесу, сбора данных об источниках, сведений о рынке, и в том числе и для снабжения [7].

**Выводы.** Таким образом, изучение понятия «деловая реклама» дает возможность сделать вывод, что в сфере B2B также присутствует реклама, которая направлена на поставщиков или торговые предприятия. В ней также присутствуют свои источники информации, где можно найти данные о поставщиках, например, торговые журналы или торговые представительства.

Изучение подобных источников дает возможность предприятию получить наиболее полные сведения о поставщиках, а значит произвести качественных их отбор в соответствии с поставленными целями компании. В связи с этим, изучение деловой рекламы не стоит недооценивать предприятиям, которые активно заняты в сфере закупок и отборе поставщиков для предприятия.

### Литература

1. Федеральный закон Российской Федерации от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015).

2. Банки России, статья «Управление закупками», [Электронный ресурс - <http://banksbd.spb.ru/zakupki.htm>], RSoft, Ltd., 2015.

3. Белов К.К. «Анализ маркетинговых каналов распределения», учебник для вузов, - М.: Лаборатория книги, 2010. – 56с.

4. Информационно-справочный портал «Индустрия рекламы», раздел Теория рекламы. Виды рекламы. [Электронный ресурс - <http://adindustry.ru/doc/1123/>] - М., 2015.

5. Кузнецов И.Н. «Управление продажами», учебно-практическое пособие / Авт.-сост. И.Н. Кузнецов, - 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2013. – 493с.

6. Линдерс М., Фрейзер Д., Флинн А., Фирольд Г. «Управление закупками и поставками», 13-е издание, пер. с англ. д.э.н., проф. Щербанин Ю.А., учебник для студентов вузов, - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 751с.

7. Памбухчиянц О.В. «Организация коммерческой деятельности», учебник для образовательных учреждений СПО / О.В. Памбухчиянц. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. – 272с.

8. Хамидова О.М. Шаталов Д.С. Холистическая парадигма неомаркетинга как современная теория целостного подхода влияния на потребителей - Уфа.: АЭТЕРНА , 2015, - Т-2, - С.40-142.

# РОЛЬ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

*Бобарыкина Е.Н.<sup>1</sup>, Ракша Е.А.<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup>к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского.*

*<sup>2</sup>студентка 4 курса ТД-431о Института экономики и управления (структурное подразделение ФГАОУ ВО Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского).*

**Введение.** Деятельность любого современного предприятия является эффективной, когда производимый ею товар или оказываемая им услуга находит спрос на рынке, а удовлетворение определенных потребностей покупателей благодаря приобретению данного товара или услуги, приносит прибыль.

Для того чтобы производимый товар или оказываемая услуга были всегда конкурентоспособными и имели спрос, необходимо осуществлять множество маркетинговых решений.

Товарную политику невозможно отделить от реальных условий деятельности предприятия - изготовителя, специфики его профиля. Вместе с тем, как показывает практика, находящиеся примерно в одинаково тяжелых условиях, сложившейся рыночно-экономической обстановки в России предприятия по-разному решают свои товарные проблемы. Одни проявляют полное неумение и беспомощность, а другие, следуя принципам и методам маркетинга, находят перспективные пути, реализуя методы товарной и ассортиментной политики.

Исходя из этого, ассортиментная политика любого предприятия формируется с учетом финансовых возможностей и целей на различных этапах жизненного цикла товара.

**Цель и задачи исследования.** Проанализировать роль ассортиментной политики в продвижении товаров торгового предприятия. С этой целью необходимо решить следующие задачи: дать определение ассортиментной политики; описать направления формирования ассортимента и определить какую играет роль ассортиментная политика в продвижении товаров.

**Результаты исследований.** Ассортиментная политика организации - система стратегических мер, направленная на формирование

конкурентоспособной модели, что обеспечивает устойчивое положение организации на рынке, а также получение необходимой прибыли [1].

Способность компании эффективно сформировать товарный ассортимент является одним из определяющих факторов в достижении ею конкурентного рыночного преимущества.

Формирование товарного ассортимента представляет собой разработку и установление в определенном порядке ассортиментного перечня товаров, составляющих необходимую совокупность для торговли.

Любое расширение ассортимента неизбежно влечет за собой увеличение расходов. При этом положительные финансовые результаты от изменений в ассортименте могут иметь место только в будущем.

Целью расширения ассортимента (например, выпуск аксессуаров, сопутствующих товаров под существующей торговой маркой) может быть реклама. В таком случае расширение ассортимента должно рассматриваться, как и всякие операционные расходы - с точки зрения их влияния на денежные потоки и финансовые результаты [3].

В любом случае главным критерием при оценке решения о выпуске новой продукции (будь то новый и независимый вид товара или имиджевый продукт) или о сокращении существующей товарной номенклатуры должно быть изучение денежных потоков и финансовых результатов, полученных в связи с такими изменениями.

Каждую неделю производители предлагают сотни новых товаров, из которых более половины отклоняются магазинами. Приобретая одно новое наименование, розничный торговец должен отказаться от продажи какого-то другого (например, товар с плохой динамикой продаж или большим количеством поступивших на него рекламаций), поскольку торговые площади магазина не безграничны и каждый дополнительный метр обходится слишком дорого. Наиважнейшими критериями выбора марок производителей для розничного торговца являются доказательства потенциальной прибыльности товара, дальнейших планов рекламной поддержки и стимулирования сбыта, а также того, что товар примет потребитель.

В маркетинге выделяют следующие основные направления формирования ассортимента: сокращение, расширение, углубление, обновление, совершенствование, гармонизация. Эти направления взаимосвязаны и дополняют друг друга [2].

Причинами сокращения ассортимента может быть убыточность или низкая прибыльность реализации отдельных товаров, низкое количество



предложений, падение спроса. Сокращение ассортимента заключается в удалении из ассортиментных групп дешевых, некачественных товаров, не пользующихся спросом у потребителей. Расширение ассортимента предполагает изменение набора товаров за счет увеличения показателей широты, полноты, глубины, введения в ассортимент новых товаров. Углубление ассортимента осуществляется за счет разработки и предложения новых торговых марок или их модификация. Стабилизация ассортимента – это состояние ассортиментных групп товаров, характеризующееся низкой степенью обновления и высокой устойчивостью. Обновление ассортимента характеризуется увеличением показателей новизны. Совершенствование ассортимента применяют для повышения рациональности ассортиментных групп товаров. Гармонизация ассортимента отражает степень близости реального ассортимента к лучшим образцам отечественного и зарубежного производителя [4].

Одной из главных задач управления ассортиментом продукции на предприятии розничной торговли является его оптимизация. В процессе оптимизации руководство компании выясняет, увеличится ли прибыль за определенный период, если дополнить ассортимент новыми товарами или, наоборот, исключить из него некоторые имеющиеся.

Важной составляющей ассортиментной политики предприятия является анализ эффективности товарного ассортимента предприятия. В процессе анализа товарного ассортимента прежде всего целесообразно обращать внимание на такие его характеристики, как широта и глубина. Широта ассортимента определяется количеством товарных групп. Глубина ассортимента определяется количеством видов и разновидностей товаров внутри каждой группы. При условии успешного продвижения на рынке нескольких товарных групп, широта ассортимента может рассматриваться как способ увеличения устойчивости организации. основополагающими документами в этом случае являются отчеты о номенклатуре реализованной продукции за исследуемый период. По данным анализа объема реализованной продукции можно сделать вывод, каким образом в анализируемом периоде по каждой группе происходит увеличение сбыта продукции. Далее целесообразно проанализировать, какую долю в ассортименте составляет каждая ассортиментная группа. Затем следует провести сравнительный анализ объема реализованной продукции по группам ассортиментных позиций с ассортиментным перечнем товаров. Полученные результаты позволят получить информацию о том, соответствуют ли объемы

продаж по отдельным ассортиментным группам количеству их наименований в ассортименте.

**Выводы.** Ассортиментная политика – это центральный элемент коммерческой стратегии организации на рынке, главной целью которого в наше время является – определение набора товаров, наиболее подходящих для обслуживаемого сегмента рынка.

Ассортиментная политика предприятия заключается в планировании маркетинговой деятельности, направленной на отбор продукции для производства и продажи, разработки ее спецификаций и характеристик в соответствии с требованиями потребителей. Эффективность ассортиментной политики предприятия зависит от уровня ее соответствия требованиям рынка и потребительским предпочтениям [5].

Планирование товарной политики в современных условиях подразумевает координацию всего комплекса элементов маркетинговой деятельности предприятия: отбора и оценки технологий выпуска продукции, ее технических испытаний, изучения рынка, проведения пробных продаж, рекламного сопровождения продаж и т. д.

Одной из главных задач ассортиментной политики предприятия розничной торговли является его оптимизация. Формирование товарного ассортимента предполагает разработку и установление в определенном порядке ассортиментного перечня товаров, составляющих необходимую совокупность для торговли. Основными направлениями формирования ассортимента являются сокращение, расширение, углубление, обновление, совершенствование, гармонизация.

### **Литература**

1. Варламов А.С. Совершенствование управления ассортиментом на современных производственных предприятиях // Экономика и менеджмент. – 2012. – №2. - С. 189.
2. Лифиц И., Черкасова М. Показатели ассортимента: унификация терминологии и моделирования // Маркетинг. – 2008. - №3. – С. 113-124.
3. Никишкин В.В. Торговый маркетинг. — М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2002. - С.93.
4. Остапкович Г. Ритейлеры сокращают ассортимент // Экспертный журнал. – 2015. - №3. – С. 26 – 29.
5. Хамидова О.М., Геворгян Д.Е. Современная терминология, определения и классификация потребительских товаров в маркетинговой деятельности. сборник статей Научно-практической конференции «Молодая

наука»: сборник трудов / под общей редакцией Н.Г. Гончаровой. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2015. – С194-196.

## **РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ РОССИИ (на примере ИП «Петренко А.В.»)**

*Вельгош Н.З.<sup>1</sup>, Кашкина Ю.Е.<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup>к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского.*

*<sup>2</sup>студентка 2 курса магистратуры группы ТД – 241о Института экономики и управления (структурное подразделение ФГАОУ ВО Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского).*

Интернет-реклама – направление рекламы, выражающееся в форме представления товаров или услуг в сети Интернет. Адресовано массовому клиенту и имеет характер убеждения [1].

В настоящее время данный вид рекламы стремительно набирает популярность. Практически у каждого предприятия в России есть свой сайт, он является визитной карточкой и в тоже время помогает увеличивать продажи. Конечно же, имеет место внутриотраслевая конкуренция между фирмами, реализующими аналогичные виды товаров. Тут и приходит на помощь Интернет-реклама. Ее основные виды:

- 1) медийная Интернет-реклама (баннерная реклама);
- 2) контекстная Интернет-реклама;
- 3) поисковая Интернет-реклама;
- 4) реклама в социальных сетях;
- 5) геоконтекстная реклама;
- 6) вирусная реклама;
- 7) размещение продукции в онлайн играх (продакт плейсмент).

Самыми эффективными видами Интернет-продвижения можно назвать контекстную и поисковую рекламу.

Основной принцип действия контекстной рекламы – это распределение тексто-графической информации о рекламируемом объекте на тематических контекстных площадках в сети Интернет.

Поисковая реклама является подвидом контекстной рекламы. Её принцип действия заключается в размещении рекламных объявлений рядом с ответами поиска в поисковой системе. Показ зависит от поискового требования пользователя. Преимущества и основные отличия данного вида рекламы от других видов рекламы:

- 1) человеку показываются рекламные объявления, посвященные продукции, которая ему интересна;
- 2) реклама-помощник, а не вредитель (не выскакивает во время просмотра фильма и не надоедает);
- 3) данный вид рекламы намного дешевле и эффективнее всех остальных.

Рассмотрим на примере эффект от использования данного вида рекламы.

В рекламное агентство ИП «Петренко А.В.» обратился клиент, занимающийся продажей автозапчастей в г. Москва. Автосервис относительно новый, основной задачей стояло повышение узнаваемости данного бренда в краткие сроки и, как следствие, повышение продаж. Было принято решение об использовании контекстной и поисковой рекламы. Для начала был создан сайт (он у клиента был неудобен для пользователей и не отвечал многим требованиям). Далее были созданы две масштабные рекламные кампании (первая в тематической рекламной сети Яндекса, вторая – поисковая). В результате данных мероприятий у автосервиса появился новый современный и, главное, удобный сайт, с множеством маркетинговых преимуществ, побуждающих купить именно здесь. Объявления с рекламой сервиса стали видны всем Интернет-пользователям, интересующимся тематикой автозапчастей.

Сайт обошёлся в 40 000 руб. Рекламный бюджет составил 15 000 руб. Итого затраты составили:  $40000+15000=55000$  руб.

Заплатив за сайт, человек больше не затрачивает средств на его поддержку, так как сайт находится на платформе агентства. Результаты до и после рекламирования можно увидеть в таблице 1.

Таблица 1

Результаты работы автосервиса до и после проведения мероприятий Интернет-продвижения

Показатели анализа	До рекламирования (в месяц)	После рекламирования (1-й месяц)
Количество заявок (шт.)	10	300
Количество клиентов (чел.)	2	100
Средний чек (руб.)	3000	6000
Затраты (руб.)	200	55000
Прибыль (руб.)	$(2*3000)-$ 200=5800	$(100*6000)-$ 55000=545000

Как можно увидеть из таблицы 1:

- 1) количество заявок (потенциальных клиентов) возросло в 30 раз;
- 2) количество переходов из потенциального клиента в клиента возросло в 50 раз;
- 3) средний чек вырос в 2 раза (вследствие преимуществ сайта над старым);
- 4) затраты возросли до 15000 руб. в месяц на пополнение рекламного бюджета, затраты на создание сайта (40000 руб.) были единоразовыми;
- 5) прибыль автосервиса, которую можно оценить возросла в 93 раза.

Выводы: во время развития информационных технологий возрастает сила влияния Интернета на общество. Интернет-реклама приобретает всё большую эффективность для бизнеса и даёт хорошие результаты при направлении её в нужное русло.

### Литература

1. Интернет-реклама – Википедия [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-реклама> (дата обращения - 14.04.16).

## **ФАКТОРЫ ВЫБОРА ЦВЕТОВОГО РЕШЕНИЯ В РЕКЛАМНОМ СООБЩЕНИИ**

***Высочина М.В.***

*к.э.н., доцент кафедры менеджмента Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского.*

Сегодня на большинстве рынков потребительских товаров и услуг наблюдается очень высокий уровень конкуренции. В таких условиях производители должны тщательно относиться к продвижению своих товаров/услуг на рынке. Реклама в этом случае должна не только привлекать внимание к продукции предприятия, но и убедить купить ее. Для этого необходимо, прежде всего, привлечь внимание аудитории к рекламному сообщению, поскольку из большого количества получаемых ежедневно сообщений лишь третья часть осознается и только около 10% имеет шанс повлиять на выбор человека. Целевая аудитория должна запомнить это сообщение, поскольку людей убеждает то, что остается в памяти. Поэтому информация, представленная в рекламе, должна «зацепить» человека, то есть сообщение должно иметь запоминающуюся форму. Решению этой задачи может способствовать грамотное использование в рекламном сообщении цвета.

Цель исследования – выделить основные факторы, которые оказывают влияние на выбор цветового решения в рекламном сообщении.

Наукой доказано, что цвет способен влиять на нервную систему человека. Цвет может притягивать и отталкивать, возбуждать или успокаивать. Оттенки цвета обращаются не к разуму, а к чувствам человека. Любой цвет вызывает у человека подсознательные ассоциации и влияет на его психоинтеллектуальное состояние. Влияние цвета на людей, их цветовые ассоциации изучаются психологией, физиологией, эстетикой. Результаты исследований этих наук обязательно должны быть использованы при выборе цветового решения в рекламном сообщении.

Действуя на подсознательном уровне, цвета обращаются к чувствам человека. Как показывают исследования, 80% цвета и света поглощаются нервной системой и только 20% – зрением. Цвета вызывают психологическую реакцию, подчеркивают качество, настроение, чувство, создают теплую или холодную среду, отображают время года, касаются ощущений удовлетворения,

приятного внешнего вида, обеспечивают объемность среде и предметам. Цветовое решение способно изменять представление о форме предмета, его качестве, вкусе, принадлежности, вносить живость и одухотворенность.

В рекламном сообщении цветовое решение выполняет ряд функций. Во-первых, цвет/комбинация цветов должна привлечь внимание потенциального потребителя. Во-вторых, цветовое решение должно повысить уровень запоминаемости товара/услуги. В-третьих, цвет должен подчеркнуть определенные свойства товара/услуги. И наконец, используемые в рекламном сообщении цвета должны сформировать позитивное отношение к образу рекламируемого продукта/услуги. Следовательно, для успешной рекламной кампании того или иного товара нужно, как минимум, сделать рекламное сообщение визуально приятным для глаз потребителя.

Несмотря на то, что все люди разные, исследования в области психологии показали, что цвет, влияя на человека индивидуально, вызывает у разных людей одинаковые или близкие эмоциональные реакции. Устойчивость некоторых ассоциаций позволяет определять цвета как знаковые, сигнальные выражения определенных общих качеств и свойств. Так, за многими цветами закрепились определенные ассоциации. Например, красный – цвет, привлекающий внимание, цвет решимости, желания, любви, страсти, опасности. Оранжевый цвет настраивает на оптимизм и радость. Желтый цвет ассоциируется с теплом, солнцем. Он привлекает внимание и остается в памяти дольше других цветов. Зеленый – цвет природы, успокаивает и снимает напряжение. Голубой цвет ассоциируется с небом и водой, с чистотой, спокойствием, плавным движением и развитием. Синий – это цвет воды, он так же, как и красный привлекает внимание, но не действует раздражающе. Фиолетовый цвет ассоциируется с чем-то торжественным или таинственным, он несет в себе внутреннюю гармонию и сосредоточенность, помогает углубиться в себя, абстрагироваться от всего ненужного и тревожного. Коричневый – цвет земли и древесины, он создает ощущение уюта, комфорта, прочности и зрелости. Черный цвет олицетворяет элегантность, утонченность, престиж.

Психологические представления о свойствах воздействующих на человека отдельных цветов, конечно же, нельзя абсолютизировать. Восприятие цвета человеком зависит от него самого, его темперамента, его пола и возраста. Возможные реакции целевой аудитории на цветовые решения в рекламном сообщении следует обязательно учитывать. При этом необходимо помнить, что

малейшее изменение оттенка цвета может привести к изменению ощущения вызываемой им ассоциации. Неточное «попадание» цвета может легко изменить ощущение с приятного на отталкивающее.

При определении цветового решения также следует учитывать тот факт, что количество используемых цветов влияет на эффективность рекламного сообщения. Обычно рекомендуется применять в рекламных целях не более двух разных цветов, которые в некоторых случаях можно дополнить родственными им оттенками. Важную роль может играть не только сам цвет, но и его оттенок, а также насыщенность. Согласно исследованиям, проведенным в печатной рекламе, «если эффективность восприятия черно-белого изображения принять за 100%, то эффективность двухцветного возрастает на 20%, а многоцветного – на 40%» [1]. При этом выбранные цвета должны сочетаться между собой, не конфликтовать, создавая приятный, запоминающийся образ. Например, синий цвет хорошо сочетается с белым и плохо с голубым, в то время как голубой цвет прекрасно воспринимается с розовым. Вопросами цветовой гармонии занимается наука цветоведение. Лучшими цветовыми комбинациями в рекламе считаются такие: черный на желтом, желтый на черном, красный на белом, белый на синем, синий на желтом, синий на белом, белый на черном, зеленый на желтом [3].

Невозможно дать приемлемого для всех случаев, универсального цветового решения. Это связано с тем, что психологическое воздействие, вызываемое цветовыми сочетаниями, дифференцировано для различных людей, в поведении которых существенную роль играют национальная культура, менталитет, традиции. Исследования установили, что в национальных средах определенных стран цвета воспринимают по-разному. Так, например, красный цвет в Америке означает любовь, в России – красоту, в Китае – доброту, праздник, удачу, а в Индии – жизнь; желтый цвет в Америке означает процветание, в Сирии – траур и смерть, в России – разлуку и одиночество, в Индии – восхваление, в Бразилии – отчаяние; зеленый цвет в Америке – это надежда, в Китае – роскошная жизнь, в Индии – мир и надежда; голубой цвет в Америке символизирует веру, в Индии – правдивость, в Китае – один из траурных цветов; белый в России является символом чистоты, а в Китае – опасность, траур; фиолетовый цвет в Индии – печаль и утешение, а в Европе – молодость; черный цвет в Америке символизирует сложную, чрезвычайную ситуацию, в Китае – честность.



Цветовые решения в рекламе находятся в тесной взаимосвязи с природным восприятием человеком тех или иных оттенков. Результаты многочисленных психологических экспериментов свидетельствуют о том, что цвет определенным образом влияет на восприятие человеком веса объекта, оценку его удаленности, температуры окружающей среды. Следовательно, при выборе того или иного цвета для рекламы товара, следует оценить его с точки зрения этих аспектов. Например, красный, желтый и оранжевый цвета визуально приближают предмет, увеличивают его в объеме, поднимают его температурное восприятие. Голубой, синий, фиолетовый и черный цвета визуально отдаляют, охлаждают и уменьшают объект.

Следует учитывать, что окружающая среда влияет на восприятие цветовой гаммы. Так, при ослаблении освещения цвета красной половины спектра темнеют больше, чем цвета сине-фиолетовой его половины. Красные цвета в сумерках кажутся более темными, чем зеленые, а в ночное время – практически черными, объекты синего цвета воспринимаются в таких условиях более светлыми. Восприятие цвета при искусственном освещении может быть совсем другим по сравнению с цветом при дневном или вечернем освещении. Например, красный цвет при искусственном освещении, изменяясь по цветовому тону, становится более насыщенным и ярким, светлеет. Желтый – белеет и светлеет, зеленый – желтеет и светлеет, голубой – зеленеет и темнеет, синий – теряет яркость и темнеет [4].

Принадлежность товара к тому или иному ценовому сегменту также оказывает влияние на выбор цвета в рекламе. Так, для предметов роскоши, дорогих товаров лучше использовать сочетания черного с красным или золотистым цветом.

Выбор цвета для конкретной товарной группы основан на ассоциациях, которые ей свойственны. Цвета зелени выбирают для молочной продукции, так как зеленый цвет ассоциируется с природой, свежестью и натуральностью. Голубой цвет выбирают для продуктов моря, коричневый – для мебели, оранжевый – для детских товаров.

Следует обращать внимание и на те нюансы цветопечатлений, которые старается вызвать у целевой аудитории реклама конкурентов, и на принятые в том или ином сегменте рынка характерные для него сочетания, ведущие цвета и цветовые гаммы. У потребителей определенные товары и услуги соотносятся со стереотипными цветовыми решениями. Поэтому при выборе цветовой гаммы следует учитывать существование этих стереотипов и в то же самое время

предлагать такое цветовое решение, которое будет отличать продукт от продукта-конкурента.

Подводя итог, можно назвать следующие основные факторы, влияющие на выбор цветового решения в рекламе:

- 1) цель рекламного сообщения (повысить узнаваемость, побудить к совершению покупки, ограничить потребление и т.п.);
- 2) физические свойства товара;
- 3) характеристики целевой аудитории (демографические, социальные и др.);
- 4) культурные особенности цветового восприятия страны, где будет реализован товар;
- 5) образ товара (позиционирование);
- 6) цветовые решения конкурентов;
- 7) окружающая обстановка.

Правильное использование цветовой гаммы с учетом перечисленных факторов повысит эффективность рекламного сообщения.

### **Литература**

1. Мокшанцев Р.И. Психология цвета в печатной рекламе: [Электронный ресурс] / Р.И. Мокшанцев. – Режим доступа: [http://www.advesti.ru/publish/psiholog/200405\\_color2](http://www.advesti.ru/publish/psiholog/200405_color2).
2. Сысоева С.В. Использование цвета в рекламе: [Электронный ресурс] / С.В. Сысоева // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2011. – №2. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-tsveta-v-reklame>.
3. Андреева И. Мировая реклама: правила хорошего тона. Вокруг цвета: [Электронный ресурс] / И. Андреева. КомпьюАрт. – 2016. – №1. – Режим доступа: <http://www.compuart.ru/article.aspx?id=14542>.
4. Психология цвета в дизайне упаковки: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/color8.htm>.

## ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

*Еременко Ю.А.<sup>1</sup>, Безумнова В.А.<sup>2</sup>*

<sup>1</sup>к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела факультета торговое дело Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского.

<sup>2</sup>студентка 3 курса группы ТД-331о Института экономики и управления (структурное подразделение ФГАОУ ВО Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского).

**Введение.** Ежедневно люди сталкиваются с огромным количеством раздражителей. Так, средний человек может в течение дня, так или иначе, вступить в контакт более чем с 1500 рекламными объявлениями. Индивид просто не в состоянии реагировать на все эти раздражители. Большинство из них он отсеивает. Основная трудность заключается в том, чтобы объяснить, какие именно раздражители окажутся замеченными. Воздействие рекламы на потребителя - главный вопрос всех продавцов [1].

**Цель и задачи исследования** – определить воздействие рекламы на потребителей.

Поставленная цель определяет главные задачи, которые подлежат решению в данной работе:

- рассмотреть роль рекламы в жизни человека;
- определить как воздействует реклама на подсознание.

**Результаты исследований.** Реклама занимает очень большую роль в нашей жизни. В какой - то степени она определяет наш образ и стиль жизни, и оказывает некое влияние на наши взгляды, также наше отношение к себе и окружающему миру. Реклама предлагает нам уже существующие формы поведения в какой либо ситуации. Определяет, что хорошо и что плохо, что полезно, а что вредно. Практически всегда мы покупаем то, что нам говорят или "советуют".

Массированная реклама, точно нацеленная на восприятие человека, буквально провоцирует появление потребностей, о которых мы раньше не знали. Психологическое влияние рекламы на человека проявляется в том, что яркие и модные новинки в конечном итоге заставляют жить и трудиться ради покупки новых вещей.

В основе любых рекламных технологий лежит манипулирование покупательским поведением. Манипулирование всегда осуществляется неявно, тайно, ибо кто же в здравом рассудке согласится, чтобы его помимо собственной воли принуждали совершать какие-либо поступки, несвойственные ему [2].

На практике, цель рекламы - найти то "слабое" место в массах, которое объединяет всевозможные группы "по интересам".

Таковыми "слабыми местами" могут стать любые склонности или тенденции, присущие широким массам, даже если они не имеют никакого отношения к рекламируемому продукту. Чаще всего мишенью рекламы становятся эмоции человека.

Причина проста: во-первых, человек этих эмоций часто не осознает, и таким образом, воздействие рекламы становится скрытым для "глаза" покупателя. Во-вторых, после воздействия подсознание начинает "давить" на психику человека, порождая таким образом внутренний стимул к приобретению товара у покупателю, ведь свое собственное подсознание не может восприниматься антагонистично. Однако, если покупатель будет видеть попытку манипуляции его сознанием, то таковая попытка обречена на провал [3].

Существует множество методов манипуляции массовым сознанием. Например, такие методы, как дробление и локализация. Когда, например, самый интересный материал журнала разделен на несколько частей, которые разбросаны по всему номеру. Таким образом, читатель вынужден просматривать весь журнал, в том числе и рекламные вкладки. В телефильме рекламные вкладки постоянно перебивают сюжет на самом интересном месте, но так как зритель стремится увидеть развязку, он вынужден смотреть и рекламу.

Эффективен и прост метод манипулирования, особенно в политической рекламе, когда тщательно подобранные слухи, разбавленные между собой не связанными и малозначимыми кусочками правды, преподнесенные на фоне туманных рассуждений неких «экспертов» из малоизвестных исследовательских институтов, выдаются за аргументированный и глубокий анализ ситуации [2].

Если говорить о влиянии рекламы, можно отметить, что оно может быть и положительным, и отрицательным. Существует множество рекламных роликов, которые агитируют на участие в программах защиты животных,

защиты детей, защиты исторических и культурных произведений и т.д. Это, безусловно, положительные моменты. Из отрицательных моментов можно выявить, что реклама часто делает упор на детское сознание. Например, внушение детям важности приобретения каких-то вещей. Зачастую, после просмотра какого-нибудь ролика, дети «тащат» родителей за руку в магазин и требуют им что-то купить, ориентируясь на то, что навязал им телевизор. Естественно, родители не могут отказать своему любимому чаду. Так же, необходимо отметить, что большинство рекламы кажется людям раздражающими и назойливыми. Это тоже можно отнести к отрицательному влиянию, так как это может влиять на нервную систему [4].

Чтобы потребитель обратил внимание на продукцию, необходимо привлечь его внимание. Рекламное объявление или сам товар должны быть броскими. Яркая реклама непроизвольно привлекает взгляд, но в ней нужно подчеркнуть именно те моменты, которые будут важны для потенциального покупателя. К выбору цветового оформления в рекламе тоже нужно подойти серьезно, т.к. цвет оказывает большое влияние на выбор потребителя.

Немаловажное значение в рекламе играет текст. И не только его содержимое, но и шрифт, который использовался при его написании. Если рекламируемый товар предназначен для долгого использования или является серьезным электронным агрегатом, то лучше всего использовать классические шрифты. Если необходимо прорекламировать детский товар или товар, цель которого приносить людям радость, то можно использовать шрифты, буквы которых будут закругленными или даже объемными.

Но в рекламе важно не только грамотное с психологической точки зрения оформление. Нужно суметь составить такой рекламный текст, который бы смог "зацепить" потребителя. Что для этого нужно? Во-первых, донести до пользователя тот момент, что товар конкретного производителя выгодно отличается от продукции конкурентов и обладает уникальными свойствами. Текст должен быть креативным и не очень большим по объему. Долгое рекламное объявление читать никто не станет. Хорошо составить какой-нибудь вызывающий рекламный слоган, легкий для запоминания. Необходимо, чтобы слоган или рекламный текст побуждал к действию. Поэтому в них нужно выделять информацию о скидках, сроки проведения всевозможных акций и говорил о том, что если человек не воспользуется услугой или не приобретет продукцию именно сегодня, то завтра у него уже не будет такой возможности.

Еще одним важным фактором воздействия на человека является постоянство рекламы. Чем чаще человек видит рекламу, тем больше вероятность, что он заинтересуется рекламируемой продукцией.

Помимо перечисленных методов, в качестве психологического воздействия на потребителей используют звезд эстрады, кино, которые часто являются авторитетами для обычных людей. Рекламодатели ссылаются на различные ассоциации и клубы. Все это производит впечатление на аудиторию. И люди, даже не замечая психологического воздействия на них рекламы, заказывают услуги и выбирают товары, которые им предлагают купить [5].

**Выводы.** Таким образом, можно сделать вывод, что реклама является неотъемлемой частью нашей жизни, которая влияет и воздействует на наше подсознание. В современном мире каждый потребитель использует рекламу для приобретения товаров, именно этим и пользуются рекламодатели и продавцы. Они стараются, манипулируя нашим подсознанием с помощью различных методов рекламы, продать свой товар, а мы, потребители, в свою очередь поддаемся на их провокации. Основное влияние рекламы на человека проявляется в таких аспектах: реклама ярких и модных новинок в конечном итоге заставляют жить и трудиться ради покупки новых вещей; в основном, реклама оказывает воздействие на потребителя через его эмоции; чтобы привлечь внимание потребителей, необходимо сделать рекламу яркой, броской, с кратким, понятным текстом, выбрать правильное цветовое оформление в зависимости от рекламируемого товара, правильно составить рекламный текст, используя при этом легко запоминающийся слоган. Тогда можно не сомневаться, что ваша реклама произведет впечатление и подтолкнет потребителя к покупке.

### Литература

1. «Воздействие рекламы на потребителя» – [Электронный ресурс] – [http://bbcont.ru/business/vozdjeistvie\\_reklamy\\_na\\_potrebitelya.html](http://bbcont.ru/business/vozdjeistvie_reklamy_na_potrebitelya.html).
2. Чекрыгина А.Е. «Воздействие рекламы на потребителя» – [Электронный ресурс] – <http://parus31.tiu.ru/a130295-vozdjeistvie-reklamy-potrebitelya.html>.
3. Мельников А. «Воздействие рекламы на психику человека» – [Электронный ресурс] – [http://www.therapy.by/articles/vozdjeystvie\\_reklami\\_na\\_psihiku\\_cheloveka](http://www.therapy.by/articles/vozdjeystvie_reklami_na_psihiku_cheloveka)
4. Павлова Ю.Э. «Воздействие рекламы на потребителя» – [Электронный ресурс] – <http://sci-article.ru/stat.php?i=1450305620>.

5. Секреты воздействия рекламы – [Электронный ресурс] – <http://www.infocru.ru/news.php?id=80>.

## БЛАГОПРИЯТНОЕ ВЛИЯНИЕ КРЕАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ НА ВИЗУАЛЬНУЮ СРЕДУ ГОРОДА

*Еременко Ю.А.<sup>1</sup>, Сильченко Ю.О.<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup>к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела факультета торговое дело Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского.*

*<sup>2</sup>студентка 3 курса группы ТД-331о Института экономики и управления (структурное подразделение ФГАОУ ВО Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского).*

**Введение.** На сегодняшний день невозможно представить фирму, которая не занимается продвижением своих товаров/услуг/работ через рекламу. Реклама информирует потенциальных потребителей об ассортименте, уникальности продукции, формирует спрос на конкретный товар.

Реклама уже давно въелась во внешний вид нашего города. Неважно кто вы, и чем занимаетесь, выходя на улицу, вы неизбежно обратите внимание на многочисленные вывески, баннеры, афиши и т.д. Сегодня эта ситуация скорее норма, ведь все уже к этому привыкли. Однако избыток рекламных обращений на улицах, который все возрастает с каждым днем, вызывает раздражение у граждан и визуальное загрязнение городской среды.

Нужно и необходимо с этим бороться, создавая систему контроля и стандартов о внешнем виде рекламы и ее размещении. Но есть еще решение - сделать рекламу привлекательным элементом города.

**Цель и задачи исследований.** Определить роль креативной рекламы в продвижении фирмы, возможные перспективы и направления для улучшения привлекательности города.

**Методика исследований.** Для решения поставленных задач, автором использованы методы анализа и синтеза, которые позволили обобщить теоретическую и проанализировать практическую информацию о креативной рекламе и ее влиянии на привлекательность города.

**Результаты исследований.** Креативная реклама позволяет эффективно продавать товары и услуги, а также привлекать внимание покупателя к бренду. Такая реклама преследует цель добиться более яркого эффекта воздействия на покупателя, чем стандартные приемы рекламы. Характерными особенностями креативной рекламы являются: она должна воздействовать на него не давая ему осознать, что это реклама; характерно проявление интереса не к продаже товара, а к личным ценностям потребителя (внимание обращено на интересы потенциального покупателя).

Все чаще необычное рекламное обращение выглядит как произведение искусства. Аккуратные тонкие линии, уникальные цвета, формы – на все это невольно обращает потребитель, проходя мимо. И, даже если сам товар, который рекламируется, ему пока не нужен, потребитель в случае появления потребности в данной продукции с большой вероятностью вспомнит о креативной рекламе и обратится именно к этой фирме (рис.1,2).



*Рис.1. Примеры креативной рекламы на улице[4].*

На рисунке 1 представлены примеры как можно оригинально представить частную стоматологическую клинику (печатное рекламное объявление в виде челюсти), разместить рекламу любого товара на скамейке города (реклама «Kit Kat») и создать необычный рекламный указатель (указатель центра по занятию йогой).





*Рис. 2. Реклама в общественных местах[4].*

На рисунке 2 предоставлена реклама стоматологии (размещенная на потолке внутри помещения) и реклама салфеток «Kleenex». В рамках рекламной кампании «Kleenex» был переделан интерьер в большинстве общественных туалетов на стадионах и в супермаркетах таким образом, чтобы они были похожи на домашние туалеты. Пробники с салфетками с надписью «Чувствуйте себя как дома, куда бы вы ни шли» были размещены на внутренней стороне двери.

По-настоящему интересная и креативная реклама на улицах города попадает достаточно редко. В развитых странах рекламные агентства понимают и знают свою целевую аудиторию, а также стараются продать рекламируемый товар или услугу красиво. Довольно оригинальная реклама была предложена производителем водонагревателей на солнечной энергии A.O.Smith. Был установлен бокс с душем на улице Шанхая. В нем всё было как обычно, но вместо воды из насадки в потолке струился солнечный свет. Принять подобный душ решили свыше 20 тысяч человек. Благодаря столь оригинальному решению удалось добиться роста продаж в Шанхае на 23%[5].

Одним из самых успешных тизеров в России стала кампания автосигнализации Clifford от рекламного агентства «Бегемот». Сначала появились билборды с вырезанным профилем легкового автомобиля и надписью «Угнали?». После того, как все были заинтригованы, на щитах появился плакат «Надо было ставить Clifford» (рис.3а).



Рис. 3. Примеры креативной рекламы в России[4].

Очень интересную и неожиданную идею представило агентство «Раун». Аномальная жара натолкнула специалистов на мысль о создании оригинальной рекламной конструкции - биллборда 6×3м, совмещенного с устройством, разбрызгивающим воду, для природной минеральной воды «Семь ручьев». Персонажи рекламной кампании - малолетние озорники - без зазрения совести поливали водой из шланга посетителей парка им. Кирова в Санкт-Петербурге (рис 3б). Примеры на рисунке 3 показывают, что российские креативщики рекламных компаний тоже борются со стандартностью и однотипностью рекламы, создавая привлекающие внимание рекламные обращения

**Выводы.** Таким образом, на основе исследований, можно выделить преимущества креативной рекламы:

1. Запоминаемость. Реклама является носителем информации. Однако научно доказано, что каждый человек по-своему воспринимает информацию. Кому-то необходим визуальный образ объекта (визуалы), кому звуковой (аудиалы) или необходимо потрогать объект (кинестетики). Креативная реклама может дать возможность внимательно осмотреть, потрогать рекламное обращение (как реклама на скамейке).

2. Увеличение объема продаж. Статистика показывает, что у фирм, использующих необычные рекламные обращения для продвижения своего товара, рост продаж на 20-25% больше чем фирм, которые применяют со стандартные виды рекламы.

3. Креативность притягивает. Когда мы видим что-то необычное, оно заманивает нас все ближе и ближе к себе. А некоторым людям настолько нравится креатив на уличных объектах, что с удовольствием фотографируются

с ними и выставляют в социальные сети. Рассказывают друзьям, что это и где находится.

4. От коммерческой до социальной. Нестандартная реклама не только может принести прибыль предпринимателю, но и донести социально значимую информацию для общества.

5. Украшение для города. Если рекламное обращение создано очень красиво и уникально, то оно может претендовать на привлекательную достопримечательность города. К примеру, всем известно, что в Екатеринбурге есть необычные памятники, такие как памятник клавиатуре. Если создать социальную рекламу в виде нестандартного памятника в одном из районов города, то она и украсит город, и обратит внимание проходящих мимо людей на проблему, заложенную в ней.

Благодаря этому, можно сделать вывод, что креативная реклама запоминается жителям города, она создает благоприятный имидж для компании и при этом создает внешний вид города привлекательным, интересным и чистым.

### **Литература**

1. Добрикова Т.С., Ковалева А.М. Роль рекламы в современном обществе // Молодой ученый. - 2012. - №12. - С. 201-203.

2. Уэллс У., Мориарти С., Бернет Дж., Реклама: теория и практика: Маркетинг для профессионалов, 7-ое издание, СПб: «Питер», 2008.

3. Герасимов И.Д., Баталова Н.С., Сибирский Федеральный Университет – «Влияние наружной рекламы на визуальную среду города (на примере города Красноярска)».

4. Креативная наружная реклама из России - [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.rea.ru/>.

5. Креативная реклама: яркие идеи и секреты эффективности - [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.gd.ru/articles/3571-red-kreativnaya-reklama>.

## ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА КАК СОВРЕМЕННОЕ СРЕДСТВО МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

*Калькова Н.Н.<sup>1</sup>, Мамедов Р.И.<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup>к.н., доцент кафедры Маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского.*

*<sup>2</sup>студент 4 курса группы ТД-431о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского.*

Усиление конкуренции на товарных рынках требует от производителя (продавца) применение новых средств продвижения продукции, позволяющих не только эффективно реализовывать комплекс AIDA (A – внимание; I – интерес, D – желание; A – действие), но и активно воздействовать на процесс принятия решения о покупке. Следует отметить, что современные тенденции информатизации общества, усиление роли сети Интернет в повседневной жизни социума обусловили изменения восприятия потребителями получаемой информации и как отмечает ученый Лазарева Э.А. формирование привычки не к линейному восприятию рекламных текстов, а «лоскутному» чтению [1, с. 142]. Действительно, количество пользователей Интернет-сети в мире неуклонно растет. Так, по оценкам экспертов Международного союза телекоммуникаций (ITU) в 2015 г. глобальное количество пользователей сети Интернет достигнет 3,2 млрд. чел., из них 2,0 млрд. – в развивающихся странах [2]. Оценивая рынок Интернет-пользователей в России, следует отметить устойчивую тенденцию роста, в результате которой в 2015 г. по сравнению с 2014 г. количество пользователей увеличилось на 4 млн. чел. и составило 84 млн., при этом 50 млн. чел. (42% взрослого населения) активно пользуются доступом в сеть с мобильных устройств [3]. Бесспорная значимость Интернет-пространства для продвижения товаров и услуг подтверждается ежегодным увеличением расходов на рекламу в России даже в период замедления экономического роста в стране в 2014-2015 гг, в результате чего продажи рекламы падали во всех сегментах на 17% кроме Интернет-рекламы, затраты на которую продолжают расти за счет контекстной рекламы [4]. Так, динамика затрат на Интернет-рекламу в период 2008-2015 гг. представлена на рисунке 1.

В данной связи особую актуальность приобретают вопросы исследования сущности и особенностей интернет-рекламы как современного средства массовых коммуникаций.

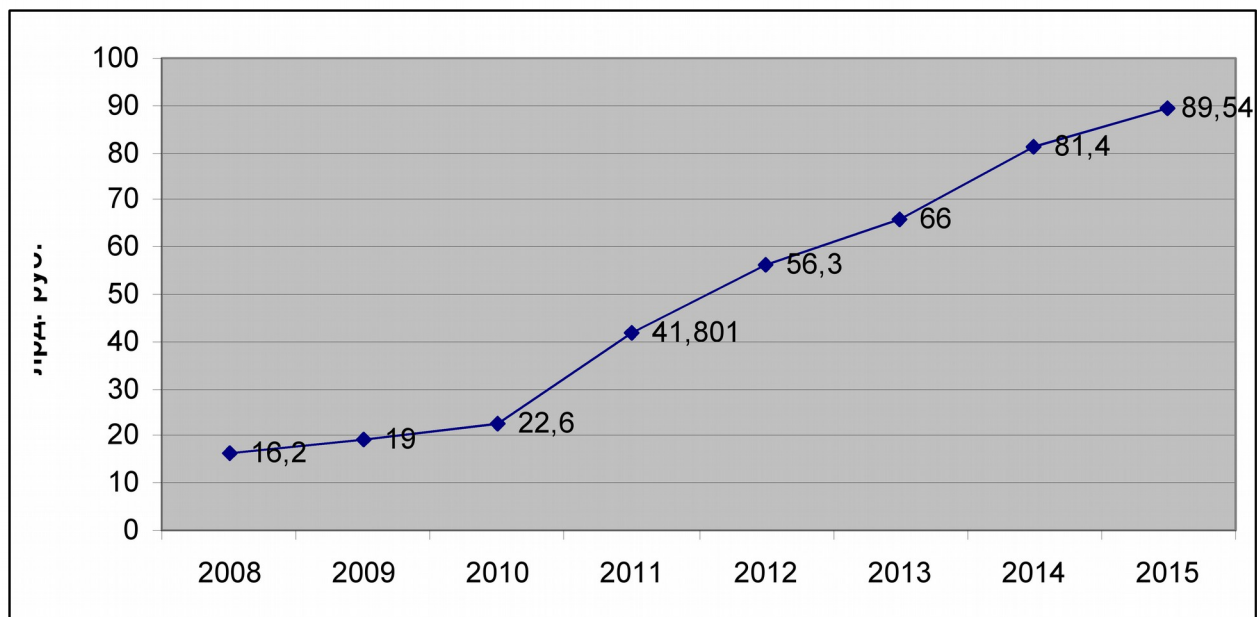
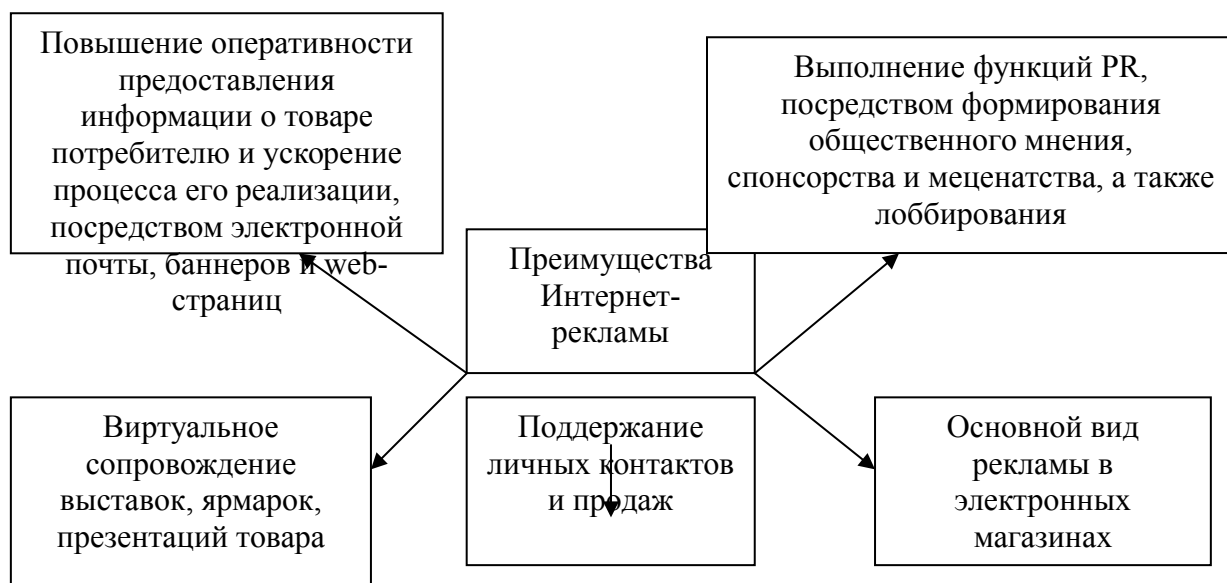


Рис. 1. Динамика затрат на Интернет-рекламу в России в период 2008-2015 гг. (составлено авторами на основе [5,6,7]).

Так, рассматривая структуру Интернет-рекламы, следует отметить, что учеными Петровой О.А, Николаевой С.В. она классифицируется по формату и выделяется медийная, которая содержит изображения/видео/звук; текстовая, содержащая текстовые объявления, а также рассматриваются другие и смешанные форматы. Также Интернет-реклама разделяется по платформе размещения и рассматривается: в поисковых системах; в сетях партнерских сайтов; на тематических площадках, а также в социальных сетях [7, с.126].

Основные преимущества Интернет-рекламы по сравнению с традиционными рекламными средствами представлены на рисунке 2.

Следует отметить, что Интернет-реклама позволяет не только эффективно реализовывать свою основную функцию: информировать потребителей о товарах и услугах, но также активно воздействовать на потребительское поведение, посредством графического, звукового, анимационного, видео представления информации, оперативно реагировать на изменение конъюнктуры рынка, охватывать географически удаленные потребительские сегменты и др.



*Рис. 2. Преимущества Интернет-рекламы (составлено авторами на основе [8]).*

Таким образом, Интернет-реклама, посредством использования информационных технологий, позволяет на основе двусторонней взаимосвязи эффективно воздействовать на потребителей, а использование Интернет-рекламы в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций обеспечит повышение качество управленческих решений, что обеспечит устойчивый рост продаж в условиях турбулентной среды.

### Литература

1. Лазарева Э.А. Конституирующие особенности интернет-рекламы // Политическая лингвистика. – № 26. – 2008. – С. 142-148.
2. Революция в области информационных технологий и остающиеся пробелы: [Электронный ресурс] – URL: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf> (дата обращения 24.03.2016 г.).
3. Число Интернет-пользователей в России в 2015 г. выросло на 4 млн. чел.: [Электронный ресурс] – URL: <http://www.interfax.ru/russia/491974> (дата обращения 25.03.2016 г.).
4. Реклама растет только в контексте: [Электронный ресурс] – URL: <http://www.gazeta.ru/business/2015/05/06/6669053.shtml> (дата обращения 25.03.2016 г.).

5. Отчет по коммуникационной политике банков в Интернете (Россия): [Электронный ресурс] – URL: <http://research.cmsmagazine.ru/report-on-communication-policy-of-banks-on-internet-russia/> (дата обращения 24.03.2016 г.).

6. Обзор рынка Интернет-рекламы в России, итоги 2014 г.: [Электронный ресурс] – URL: [http://json.tv/ict\\_telecom\\_analytics\\_view/obzor-rynka-internet-reklamy-v-rossii-itogi-2014-g-20150226053941](http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/obzor-rynka-internet-reklamy-v-rossii-itogi-2014-g-20150226053941) (дата обращения 24.03.2016 г.).

7. Петрова О.А., Николаева С.В. Соотношение понятий «Интернет-реклама» и «контекстная реклама» в научной и научно-популярной литературе // Язык и социальная динамика. – №13-2. – 2013. – С. 125-128.

8. Тарасова Е.Е., Воронин Я.М. Роль Интернет-рекламы в системе маркетинговых коммуникаций // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – №3. – 2008. – С. 5-14.

## **СООТНОШЕНИЕ СКРЫТЫХ И ЯВНЫХ СЕКСУАЛЬНЫХ СМЫСЛОВ В СТРУКТУРЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ, ВЫЗВАННЫХ РЕКЛАМНЫМИ ОБРАЩЕНИЯМИ**

*Маркова А. О.<sup>1</sup>, Францев А. Н.<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup>студентка 1 курса магистратуры кафедры социальной психологии Таврической академии (структурное подразделение) ФГАОУ ВО Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского.*

*<sup>2</sup>ассистент кафедры социальной психологии факультета психологии Таврической академии (структурное подразделение) ФГАОУ ВО Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского.*

**Актуальность темы.** На сегодняшний день рынок перенасыщен рекламными обращениями сексуального характера. Рекламная информация демонстрирует секс слишком открыто и максимально очевидно. Обусловлено это тем, что сексуальный инстинкт – очень мощный биологический стимулятор поведения человека.

Рекламные обращения оказывают существенные влияния на наши биологические инстинкты и пробуждают самые сильные эмоции, заставляя нас неосознанно становиться потенциальными покупателями. Реклама искажает и эксплуатирует сексуальное влечение, сублимирует сексуальную энергию. Таким

образом, реклама активизирует сексуальные смыслы потенциальных потребителей, эффективно и мощно мотивируя их к нужному поведению на рынке. Реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях.

**Цель** - исследовать особенности структуры социальных представлений мужчин и женщин, сформированные рекламными обращениями со скрытыми и явными сексуальными смыслами.

**Задачи исследования:**

1. Рассмотреть элементы и механизмы воздействия рекламных обращений содержащих сексуальное значение;
2. Исследовать особенности отношения мужчин и женщин к рекламе со скрытыми и явными сексуальными смыслами;
3. Выявить сексуальные смыслы, преобладающие в смысловой структуре мужчин и женщин.

**Объект исследования** – смысловая структура социальных представлений потенциальных потребителей.

**Предмет исследования** – сексуальная составляющая смысловой структуры социальных представлений потенциальных потребителей.

**Гипотеза** – в основу нашего исследования было положено 2 предположения. Первое о том, что соотношение в структуре явных и скрытых сексуальных смыслов отличается в разных рекламных обращениях. Второе о том, что скрытые сексуальные смыслы преобладают в структуре социальных представлений потенциального потребителя и являются более значимыми.

**Сексуальные смыслы** – это выражение сексуального влечения, неосознанное стремление к сексу. **Явные сексуальные смыслы** – это смыслы, которые достаточно легко выражаются языком, это массовая тенденция, выраженная у большинства потенциальных потребителей. **Скрытые сексуальные смыслы** – это чувственно-эмоциональная составляющая, это уникальные смыслы не только отдельного индивида, но и целевых групп.

**Методики исследования:** «Модифицированный вариант репертуарных решеток Дж. Келли»; «Модифицированный вариант методики Дембо-Рубенштейн».

**Результаты исследования:**

В методике «Репертуарные решетки Дж. Келли» мы использовали наречия, которые выступают индикаторами неосознанных интенций, возможных действий со стороны потенциальных потребителей в будущем. Так



как смыслы в некоторой степени содержат в себе действенную составляющую, то с помощью наречий мы можем наблюдать, какие смыслы в большей или меньшей степени действенны.

В таблице 1, мы можем наблюдать, что рекламное обращение со скрытым сексуальным смыслом демонстрирует в себе больше побуждающих и мотивирующих наречий (смыслов), по мнению женской, выборки, в то время как, по мнению мужской, выборки оба рекламных обращения характеризуются по примерно схожим наречиям (смыслам).

Таблица 1

**Доминирующие наречия в социальных представлениях  
по методике Дж. Келли**

Реклама с явным сексуальным смыслом	Реклама со скрытым сексуальным смыслом	Реклама с явным сексуальным смыслом	Реклама со скрытым сексуальным смыслом
Женская группа		Мужская группа	
Правдиво	Сладко	Молодо	Молодо
Общественно	Близко	Красиво	Радостно
Радостно	Умно	Дружественно	Добро

Исходя из результатов по методике «Дембо-Рубенштейн» (смотреть таблицу 2), можно сделать предположение о том, что для обеих групп потребителей, в первую очередь важны качества, которые удовлетворяют их потребности и представления по отношению к рекламе, а не качество, правдоподобность, ценность и эффектность, которые также были представлены в методике.

Таблица 2

**Доминирующие свойства социальных представлений по методике Дембо-Рубенштейн**

Реклама с явным сексуальным смыслом	Реклама со скрытым сексуальным смыслом	Реклама с явным сексуальным смыслом	Реклама со скрытым сексуальным смыслом
Женская группа	Женская группа	Мужская группа	Мужская группа
Удовлетворенность	Привлекательность	Удовлетворенность	Ценность
Желанность	Желанность	Убедительность	Удовлетворенность

## **Выводы:**

1. Для рекламных обращений с явными сексуальными смыслами у женской выборки большее значение имеют удовлетворенность и желанность, а у мужчин удовлетворенность и убедительность. При этом желанность в значительной степени слабо осознается. А убедительность характеризуется большей осознанностью и жизненным опытом. Женщины воспринимают явные сексуальные смыслы эмоционально и не до конца осознаваемо. У мужчин же удовлетворенность в значительной степени - осознаваемая характеристика, так как она подкрепляется убежденностью.

2. На женскую и мужскую группы потребителей оказывает разное действие одно и то же рекламное обращение. У мужчин появляется фактор убедительности, а у женщин фактор желанности. У мужской и женской групп существует разная форма удовлетворенности.

Мужчины и женщины отличаются друг от друга как потенциальные потребители. Мужское восприятие и мужской опыт в значительной степени опираются на осознанность, потому как убежденность мужчин в значительной степени осознанная, а женское восприятие - на слабую осознанность.

3. В рекламном обращении со скрытыми сексуальными смыслами содержатся иные свойства связанные с социальными представлениями, чем в рекламном обращении с явными. Для женщин важна впечатлительность от увиденного, в сочетании привлекательности и желанности кроется ситуативность женского отражения, привлечения своего опыта для рекламы, для потребления, покупок. Для женщин товар привлекает внимание и появляется желание его купить.

Можно сказать, что у женской группы скрытые сексуальные смыслы ассоциируются с привлекательностью и желанностью, значит это рекламное обращение желанно и привлекательно, это говорит о том, что скрытый смысл обладает символической силой.

4. Для мужчин важна ценность и удовлетворенность. Ценность это есть в значительной степени культурный феномен. Мужчины не подходят к выбору товара ситуативно, они в значительной степени логически оценивают, в какой мере ценно и значимо для них рекламное обращение. Это совершенно другой способ использования своего опыта. Можно предположить, что у мужчин другая модель потребления, в которой значительное место занимают рациональные техники. Помимо этого в ценности есть намек на статусность, чего нет у женщин. Это говорит о том, что мужчины не до конца осознавая за

рекламой и покупками отслеживают статус, а по этому, можно говорить о том, что мужчины более избирательны в своих оценках.

5. В мужской группе потребителей наблюдается в рекламных обращениях и с явными и со скрытыми сексуальными смыслами такой значимый фактор, как удовлетворенность, это говорит о том, что мужчины как бы «заглядывают в будущее» опираясь на свой опыт. Это характеризует их, как более серьезных, избирательных в своих оценках и выборах, в отличие от женщин для которых самым главным является желанность объекта в двух рекламных обращениях.

6. Существуют различия явного и скрытого сексуального смысла, в том, что отклик от женщин и мужчин разный. В явных сексуальных смыслах – удовлетворенность это глубинная составляющая. В скрытых сексуальных смыслах привлекательность – внешняя составляющая, форменная.

Если реклама со скрытым сексуальным смыслом должна быть эффективной, то она должна быть очень привлекательной, и тогда она будет принята женской группой потребителей. А если реклама должна быть с явным сексуальным смыслом эффективной, то она должна давать какие-то убедительные аргументы, что эта реклама и товар, который рекламируется, может в будущем удовлетворить потребности, потому как удовлетворенность чаще всего возникает после «потребления». Следовательно, нужно больше усилий чтобы заставить купить. Для того чтобы реклама привлекла нужны скрытые сексуальные смыслы, а для того чтобы реклама удовлетворила нужны явные сексуальные смыслы.

7. Существуют различия между группами женщин и мужчин, на которые эти рекламные обращения рассчитаны. Эффективность рекламы с явной и скрытой сексуальной символикой должна учитывать половой состав групп, на которые она должна влиять, это подтверждает нашу гипотезу о том, что соотношение в структуре явных и скрытых сексуальных смыслов отличается в разных рекламных обращениях.

8. Обилие сексуальных смыслов в рекламе, как вид удовольствия, в бессознательной жизни людей, может способствовать управлению этими людьми, посредством сексуального инстинкта. Использование сексуальных смыслов и образов в рекламе однозначно повышает узнаваемость на рынке и увеличивает спрос на тот или иной продукт.

## Литература

1. Берн Ш. Гендерная психология. Серия: Секреты психологии / Берн Ш. - СПб.: Прайм-Еврознак, 2004. - 75-77с.
2. Веселов Д. В. Методы привлечения внимания к рекламе / Веселов Д. В. - Москва, 2008. - 48с.
3. Кафтанджиев Х. Секс и насилие в рекламе / Кафтанджиев Х. - СПб.: Питер, 2008.
4. Ковриженко М. К. Эротические образы современной рекламы / Ковриженко М. К. - Ломоносовские чтения, том 2, 2002. - 45-50с.
5. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / Лебедев-Любимов А. Н. - Изд. 2-е. - СПб: Питер, 2006. - 71-74с.
6. Налимов В. В. В поисках иных смыслов / Налимов В. В. – М.: Издательская группа "Прогресс", 1993. – 45-61с.
7. Фрейд З. Избранное / Фрейд З. — Москва, 1990. - 83-84, 391 с.
8. Шуванов В. И. Психология рекламы \ Шуванов В. И. - Изд. 3-е. - Ростов н/Дону: Феникс, 2006. - 28-33с.

## РЕКЛАМА КАК ФАКТОР СОЦИАЛИЗАЦИИ

*Митина Э.А.*

*ассистент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела  
Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО  
Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского.*

Развитие современного общества в условиях глобализации сопровождается трансформацией политической, экономической, социально-культурной сфер жизни. Происходят различные необратимые процессы в изменении внешней и внутренней политики, социально-культурных и духовных ценностей. В таких условиях особое внимание необходимо уделить проблеме привития уникальной системы ценностей, которая была бы характерна национальному складу общественности. Одним из факторов такого восприятия является социальная реклама.

Социализация является достаточно сложным процессом, так как связана со становлением ценностей не только отдельного человека, но и общества в целом.

На процесс социализации личности оказывает влияние большое количество факторов, которые можно выделить в следующие группы: мегафакторы (вселенная, планета, космос и др.), макрофакторы (страна, государство, этнос и др.), мезофакторы (условия социализации общин) и микрофакторы (семья, религиозные организации, микросоциум и др.). К специфическим факторам специализации относят рекламу.

Реклама представляет собой общественное явление, зародившееся еще на рассвете цивилизации и изменявшееся соответственно потребностям человека и его культурному развитию. Функционируя в рамках социально-информационной среды, она не только представляет интересы и потребности рекламодателей и потребителей, а «переводит информацию из сферы знаний в систему нормативно-ценностных ориентаций личности и тем самым осуществляет огромное влияние на социализацию личности, на социальные отношения» [2]. Ее ежедневное влияние на миллиарды людей способствует формированию определенных стандартов мышления, поведения, определенного мировоззрения относительно способов и стиля жизни разных слоев населения в каждой стране и во всем мире.

Специфическим видом некоммерческой рекламы является социальная реклама, которая, считается, пропагандирует не торговую марку, товар либо услугу, а общечеловеческие ценности. Тематика данного типа рекламы посвящена проблемам защиты окружающей среды, здоровья, образования, борьбы с социальными болезнями (курение, алкоголизм, наркомания) и др.

Исходя из самого названия - социальная реклама – можно предположить, что она охватывает спектр тематики, непосредственно связанной с проблемами социума, то есть общества в целом. Согласно Федеральному Закону «О рекламе» №38 – ФЗ, ст. 10 «в социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением случаев, предусмотренных частью 5 настоящей статьи» [3].

Необходимо отметить, что социальная реклама направлена[2]:

- создание общего информационного поля социальной направленности;
- предоставление населению практичной полезной информации, касательно различных направлений рекламного влияния;
- формирование общественно-ориентированного, привлекательно-здорового образа жизни;

- воспитание в молодом поколении возможности решения своих жизненных проблем и полного раскрытия собственного потенциала;
- восприятия образа молодой семьи, как гаранта развития общества;
- антипропаганду негативных явлений, криминализации общества;
- имиджевое рекламирование центров социальных служб для молодежи;
- непосредственное рекламирование услуг социальных служб для молодежи.

Такая направленность социальной рекламы определяет ее как фактор социализации личности.

Что же касается непосредственного влияния социальной рекламы, то она действует менее заметно, но не менее эффективно, чем коммерческая реклама, хотя и определить ее влияние достаточно сложно. Кроме этого необходимо отметить такую специфику социальной рекламы, как продолжительность действия, вследствие чего ее эффективность можно выявить только через определенный промежуток времени, проанализировав результаты действия проведенной рекламой кампании.

Один из известнейших в мире ученых, в области рекламы Кортленд Л. Бове определил принципы создания телевизионной социальной рекламы следующим образом [1]:

- заставка непосредственно связана с представленными событиями, однако равновесие часто нарушается, что особенно характерно для «рекламы, которая пугает»;
- один из основных принципов социальной рекламы – гуманность;
- мотив привлечения зрителя - базовый в социальных роликах;
- требование к сюжету социальных роликов;
- реалистичность является обязательным для социальных роликов;
- героями роликов часто является наиболее уязвимые слои населения (наркоманы, алкоголики), в психологической подавленности которых выстраивается сюжет так и называемый «мотив страха»;
- нарушение этических норм героями роликов, которое должно вызвать сразу - один из главных принципов, на которых базируется социальная телереклама;
- социальная реклама не развлекает, она заостряет внимание зрителя на общественно важной проблеме;
- часто в социальной рекламе для создания наиболее эффективного воздействия на зрителя аудиоряд отсутствует вообще;

- подача текста может осуществляться без звука (с выводом на экран);
- реклама должна, прежде всего, запоминаться.

Необходимо отметить, что наряду с использованием так называемого «мотива страха», который должен производить эффект запугивания, в настоящее время актуальным является популяризация позитивной модели поведения, которая активно применяется в рекламной компании, направленной против курения.

Реклама успешно связана с исследованиями социально-психологических наук, в частности социологии, психологии, антропологии, с творчеством коммуникативных искусств, таких как литература, театр, графика, с целью мотивации, видоизменения или усиления чувств, убеждений, мыслей и поведения потребителей.

Таким образом, исследование процессов социализации в России дает основания утверждать, что развитие социальной рекламы происходит в соответствии с мировыми реалиями. Следует отметить, что сегодня в России происходит создание полноценных предпосылок существования данного вида некоммерческой рекламы, со всеми присущими ей проблемами и успехами, прежде всего благодаря построению системы взаимозависимости между целями, заказчиками, источниками финансирования, рекламными агентствами, творческими работниками и целевыми аудиториями, на которые такая реклама направлена.

### **Литература**

1. Деревянко А.Р., Зыбин О.С. Социальная реклама как вид коммуникационной деятельности в современных условиях / А.Р. Деревянко, О.С. Зыбин. – Современные исследования социальных проблем, 2012 - №7. – С. 110 – 122.
2. Мерзлякова А.В. Тенденции и проблемы развития социальной рекламы в России / Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы, 2012. - №2 (4). – С. 114 – 118.
3. Федеральный Закон «О рекламе» №38 – ФЗ от 13 марта 2006 года / Сайт Кодексы и законы РФ (правовая навигационная система). - [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.zakonrf.info/zoreklame/10/>

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТРАНСПОРТА В РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ФИРМЫ

*Полюхович Е.А.<sup>1</sup>, Чуприна О.А.<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup>к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского.*

*<sup>2</sup>студент 2 курса магистратуры группы ТД – 241о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского.*

Лишь немногие коммерческие предприятия сегодня могут успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. В крупных фирмах, где обеспечена поддержка рекламного агентства и есть штатные специалисты, разные функции можно легко распределить среди подходящих для их выполнения работников. Многие рекламодатели ежегодно тратят тысячи долларов ради выведения на рынок новых товаров или услуг. И наоборот, мелкая фирма должна обеспечить получение максимальной выгоды из каждого выделенного ею на достижение известности рубля. В последнее время отмечается наращивание значимости рекламы в маркетинге в связи со следующими обстоятельствами: усиление конкурентной борьбы за потребителя; рост рисков, связанных с созданием новых товаров; повышение требований к стандартам качества, что затрудняет дифференциацию товара. Все это обуславливает актуальность и важность избранной темы исследования.

«Реклама - функция маркетинга как совокупность психологических, правовых, экономических и управленческих методов добросовестного воздействия на человека и средств оповещения продавцом потенциальных покупателей объектов, об их качестве, цене, достоинствах, особенностях, удобстве, безопасности и экономичности применения, а также об имидже объекта и продавца с целью продажи объекта или поддержания у покупателей интереса к нему» [5]. Цель рекламы для ООО «Двери Крыма» - довести информацию до потребителей и добиться их расположения для расширения спроса на товар. Рекламная кампания общества - это несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью, охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое.



ООО «Двери Крыма» для осуществления своей рекламной деятельности целесообразно осуществлять её планирование и контроль. Это позволит повысить эффективность управления рекламой общества. Рекомендуется планировать рекламную кампанию в следующей последовательности: определить «портрет» потенциального покупателя; определить цели и основную идею рекламной кампании; выбрать формы размещения рекламы; установить наиболее оптимальные сроки размещения рекламных мероприятий относительно друг друга во времени; просчитать возможные расходы на рекламную кампанию; сравнить полученную сумму с той суммой, которую общество готово выделить на ее проведение; составить развернутый план рекламной кампании; разработать все её элементы; проверить возможную эффективность выбранной цели, идеи, элементов рекламной кампании; подвести итоги рекламной кампании.

Всем известно, что реклама всегда является предметом мирового внимания и претерпевает изменения. Меняет все – от метода трансляции до стилового содержания. Наружная реклама является одним из наиболее эффективных видов продвижения [3]. На смену прошлым рекламным носителям приходят более новые, такие как – реклама на транспорте.

Проведенные маркетинговые исследования с помощью методов сбора информации анкетный опрос и интервью работников и потребителей продукции ООО «Двери Крыма» определяют необходимость использования рекламы на транспорте при планировании рекламной кампании исследуемого предприятия. Такая реклама привлекает большое внимание за счет перемещающихся по городу ярко окрашенных троллейбусов, автобусов и автомобилей, которые попадают на глаза более широкому кругу людей, чем статичные ее носители. Реклама на транспорте наиболее соответствует форсирующему ритму жизни современного города.

Подвижная реклама в разы продуктивнее и способна привлечь самые различные слои населения. Студенты, служащие небольших фирм, рабочие, находясь на остановках в ожидании своего маршрута или просто гуляя по городу, могут оценивать рекламную информацию. Также, они могут столкнуться с рекламой внутри транспорта. Так как пассажир при движении транспортного средства на протяжении всего маршрута просто вынужден рассматривать рекламный материал, просто потому, что ему больше нечем заняться. Используя внутрисалонную рекламу можно рекламировать практически все товары и услуги. Правда стоит учитывать, что реклама на

транспорте и внутри него не влечет за собой прямого увеличения продаж. Такая реклама хорошо работает на повышение узнаваемости бренда, завоевание лояльности потребителей и поддержание должного уровня имиджа компании. Но в случае если комбинировать данную рекламу с другими видами, продажи действительно могут вырасти [2].

Реклама на транспорте является одним из недорогих носителей. Стоимость такой рекламы складывается из нескольких факторов: стоимости аренды транспортного средства в месяц и стоимости самого изображения и его нанесения. Поскольку нанесение изображения само по себе не дешевое, то арендовать транспортное средство на срок менее 6 месяцев является не целесообразным. Стоимость аренды самого транспорта отличается по городам, а также зависит от маршрута транспорта – центрального или загородного.

Достаточно действенной считается реклама на собственном транспорте предприятия. Разукрашенные грузовые и легковые автомобили ООО «Двери Крыма» с адресом и телефонами могут «доставить» клиента обществу. Также, в последнее время появился новый носитель такой рекламы – частные автомобили. Преимущества нового подхода огромны – это крупнейший охват целевой аудитории, даже там, где казалось бы, рекламе места нет - на парковках, во дворах жилых домов, на берегах водоемов и т.д. Такая реклама проникает в жизнь каждого человека, ведь без транспорта наша жизнь невозможно, и где бы не находился человек, он обязательно увидит ее [4].

Также, автопарк ООО «Двери Крыма» можно оформить в фирменных цветах компании. Данная рекламу будет работать на общество с утра и до вечера. Тем более что фирменный транспорт, как и фирменная одежда, имеет воздействие на имидж компании в целом. Подобная реклама выделит единство маркетинговой стратегии и всего имиджа, образуя целостный образ ООО «Двери Крыма», а значит и товара в сознании покупателей.

Таким образом, реклама на транспорте становится доступна в любой точке города. У потребителя отпадает необходимость искать сведения о товарах ООО «Двери Крыма» - они сами его находят. А при правильном грамотном распределении средств и правильном планировании рекламной кампании наружная реклама на движущихся объектах даст реальную отдачу, усилит рекламное воздействие на потребителей, особенно вместе с другими носителями рекламы.

В последнее время участилась тенденция использования транспорта в качестве рекламного носителя. Человек тратит примерно три - четыре часа в

день на передвижение по городу, добираясь до работы или учебы, или решая рабочие вопросы. Если учитывать время, которое он проводит в пробке, то эту цифру можно смело умножать на два. За это время стопроцентно произойдет взаимодействие с рекламой.

Значительное преимущество транспортной рекламы для ООО «Двери Крыма» – избежать контакта с ней практически невозможно. Независимо от интересов, возраста или других характеристик, любой человек выходя на улицу каждый день, видит транспортную рекламу и испытывает ее действие на себе. Транспортная реклама обеспечивает определенность, четкость и лаконичность рекламного обращения. В ряду очевидных преимуществ рекламы на транспорте также находится ее ценовая доступность. Следовательно, использование рекламы на транспорте повысит эффективность рекламной кампании ООО «Двери Крыма».

### **Литература**

1. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело: Учебное пособие. / Н.Н. Овчинникова – М.: Изд-во: Дашков и К, 2009 г. – 403с.
2. Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы: учебное пособие. / Л.В. Подорожная – М.: Омега-Л, 2011г. – 344с.
3. Ткаченко Н.В., Ткаченко О.Н. Креативная реклама. Технологии проектирования. / Н.В. Ткаченко - Издательство: Юнити-Дана, 2012. – 336с.
4. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник. / Ф.И. Шарков – М.: Дашков и К, 2009 г. – 507с.
5. Шевчук Д.А. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций. / Д.А. Шевчук – Издательство: Эксмо, 2008. – 139с.

## **СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ОНЛАЙН ПРОДАЖ**

***Реутов Е.В.***

*студент 1 курса магистратуры группы ТД-141о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского.*

Современный рынок испытывает усиленное развитие различных форм маркетингового продвижения товаров. Еще недавно маркетинг рассматривался исключительно как дистрибуция, управление продажами и торговыми марками, но на сегодня новейшие информационные технологии меняют характер маркетингового инструментария. Электронная коммерция и онлайн продажи

стали ведущей частью во всех сферах западного бизнеса. Не только традиционные ритейлеры, но и оптовые торговцы экспериментируют с социальными медиа. Новый тип маркетинговых инструментов позволяет любому предпринимателю, у кого есть идея, товар или услуга, достичь максимально широкой аудитории.

В России только последние пять-шесть лет можно связывать с началом реального использования маркетинга онлайн продаж. Начинает наблюдаться постепенное освоение элементов поискового маркетинга, медийной рекламы, брэндинга в социальных медиа и т.д. Инновации в Интернет торговле позволяют получить существенную экономию за рационализацию на всех этапах бизнеса – от проектирования продукта и его производства, до заказов, хранения, доставки товара конечному потребителю.

И все же мировые достижения в области маркетинга онлайн-продаж пока крайне мало касаются большинства российских компаний. Однако именно этот инструментарий открывает новую стадию развития бизнеса, повышает эффективность продаж, поскольку требует минимальных средств для сегментирования рынка, продвижение товара и завоевания необходимой целевой аудитории. Используя инновационные инструменты онлайн продаж, малый и средний бизнес получает шансы эффективной конкурентной борьбы. Таким образом изучение маркетингового инструментария онлайн продаж является актуальным, имеет теоретическое и практическое значение.

Анализ публикаций последних лет свидетельствует об общем повышении интереса научного сообщества к проблеме электронного маркетинга. Инструментарий онлайн продаж изучается многими авторами, среди которых особое место занимают исследования Эванса Дж., Котлера Ф., Малхотра Нереша К., Хартмана А., Хенсона В. и др. Ученые изучали тенденции развития маркетинга онлайн продаж, вопросы формирования виртуальной маркетинговой среды и т.д.

Однако, несмотря на значительное количество научных работ, связанных с различными вопросами электронного маркетинга, как правило, Интернет технологии в маркетинге рассматриваются упрощенно – как один из каналов коммуникаций, лишь немногие авторы сосредоточивают свое внимание на изучении совершенно новой модели коммуникативной взаимодействия в виртуальной среде - «от многих ко многим», проблема использования маркетингового инструментария онлайн продаж исследованы пока недостаточно.

С развитием сети Интернет технологий быстро меняются подходы к организационным формам продажи и в соответствии с маркетинговой инструментария их стимулирования. Согласно оценкам European Multichannel

and Online Trade Association, емкость европейского рынка электронной коммерции составляет около 500 млрд долларов. Несмотря на существующий экономический кризис, расходы российских предпринимателей на маркетинг онлайн продаж постепенно растут. Однако есть ряд факторов, сдерживающих этот процесс, в частности, несовершенная законодательная база по регулированию онлайн продаж, слабо развита национальная система электронных платежей, недостаточная прозрачность процессов покупки/продажи как для покупателей, так и для продавцов, т.д. В значительной степени развитие маркетинга онлайн продаж ограничено недостаточным уровнем знаний современного соответствующего инструментария.

Вполне понятно, что весь комплекс маркетингового инструментария в сфере онлайн продаж нужно рассматривать с позиций специфики его применения в среде Интернет. В литературе Интернет маркетинг определен как процесс маркетинга, осуществляемой с помощью инструментария с применением интернет-технологий. То есть маркетинговый инструментарий онлайн продаж затрагивает все основные элементы маркетинг-микса и является средством реализации электронной коммерции. Западным бизнесом апробирована большое количество маркетинговых инструментов онлайн продаж, которые могут быть интересными российскому предпринимателю, поскольку они являются более эффективными и экономически выгодными, чем аналогичные инструменты традиционного маркетинга. Выбор конкретных инструментов может иметь различные цели, в первую очередь - снижение накладных расходов за счет экономии средств на содержание отделов продаж и рекламы, а также - расширение рынка деятельности компаний, то есть переход с локального рынка на национальный или международный рынки. Рассмотрим основные виды инструментов, усиленно развиваются в мире и которые являются наиболее перспективными в условиях российской экономики.

Онлайн продажи опираются на электронные формы коммуникативного взаимодействия в виртуальной среде. К основным из них следует отнести услугу Интернет заказа с возможностью самовывоза. Отметим, что розничный гигант Walmart один из первых сделал такую услугу своим конкурентным преимуществом. В рамках этой услуги объединяются в одном заказе товары от разных торговых партнеров и получение товаров в месте, где удобно потребителю.

Сегодня инновационная услуга Интернет заказа становится стандартом для всей торговой отрасли и быстро внедряется в России. В западной практике большой популярностью пользуются инструменты интенсификации онлайн продаж. Для повышения интереса к товару широко используют различные акции и флэш-распродажи. В флэш-распродажах в течение небольшого периода

времени (от нескольких часов до нескольких дней) отдельные товары можно купить очень дешево – за 10-15% от их стоимости. Специальные сайты флэш-распродаж предлагают сделать подписку на электронные сообщения, после чего адресатам рассылают электронные письма о том, что у них есть в продаже.

Социальный медиа маркетинг (SMM) предусматривает продвижение продукта, компании или бренда за счет использования социальных медиа, контент которых создается и обновляется усилиями их посетителей. Основной целью этой группы инструментов является усиление интереса потребителей, создание положительного имиджа и позиционирования, завоевания благосклонности потребителей. Целый ряд SMM инструментов совсем малоизвестные для российского маркетинга. Например, использование формата RSS (Really Simple Syndication) полезно тем, что обрабатывает ленты новостей в удобном для пользователя формате; клиенты получают новую информацию (пресс-релизы, комментарии, новые статьи) даже не посещая сам сайт, не требуется и подписки на новости через e-mail. Начиная работу с социальными медиа, маркетологи выбирают Facebook, после чего переходят к Twitter. Платформу YouTube используют, как правило, позже. Также все маркетологи указали, что планируют увеличить использование YouTube, Facebook и блогов; только два из них будут расширять использование форумов. При этом все маркетологи не планируют использовать подкасты, социальные вкладки, геосоциальные сети и Q&A сайты. Наибольшее расширение знаний маркетологи стремятся в области использования блогов, Google+ и LinkedIn. Среди других форм маркетинга наиболее популярными были названы e-mail маркетинг и мобильный маркетинг.

Таким образом, удачный комплекс маркетингового инструментария необходимо дополнить фактором успешного процесса онлайн продаж. С его помощью маркетологи способны получить существенную поддержку бизнеса, способствовать повышению трафика, лучше понимать динамику рынка, привлечь дополнительных клиентов, открыть возможности выхода на новые рынки. Однако сегодня потенциал маркетингового инструментария не используется в полной мере и онлайн продажи не набирают возможного объема. Существуют определенные недостатки и ограничения, сдерживающие использованием маркетинговых инструментов онлайн продаж. Они, в основном, связаны с недостатками законодательства, регулирующего онлайн продажи, недостаточным уровнем качества разработки инструментов и существенными пробелами в знаниях маркетологов о возможностях современных инструментов.

## ПЕРСОНАЖИ В РЕКЛАМЕ

*Савченко Л. В.,<sup>1</sup> Великодная А. В.<sup>2</sup>*

<sup>1</sup>*д.филол.н., профессор, зав. кафедрой рекламы и издательского дела Таврической академии (структурное подразделение) ФГАОУ ВО Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского.*

<sup>2</sup>*студентка 1 курса РСО-1 Таврической академии (структурное подразделение) ФГАОУ ВО Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского.*

**Введение.** Реклама в современном обществе играет важную роль. Она является не только средством информирования о новом товаре или услуге, а также неотъемлемым элементом массовой культуры. Реклама вмешивается в жизни людей и влияет на неё. Рекламисты всеми способами стараются усилить влияние рекламы на человека, используют различные средства. Одним из таких средств являются персонажи в рекламе.

**Цель** данной работы - проанализировать восприимчивость потребителя к рекламным персонажам и выяснить выполняют ли они свою главную функцию - запоминание. В работе используется аналитический метод и метод опроса.

**Актуальность** работы обусловлена тем, что рекламисты стараются наполнить свои ролики чем-то новым, привлекательным и неповторимым, чтобы заинтересовать потребителей, они используют рекламных персонажей.

**Результаты исследования.** Изучением данной темы занималось большое количество исследователей. Были написаны такие книги как «Иллюстрирование рекламы» Александра Назайкина, «Бархатная революция в рекламе» Зимена Сержио.

Рекламный персонаж – герой, вид или упоминание которого вызывает ассоциацию с брендом. Рекламные персонажи заставляют потребителя сопереживать бренду, работают на узнаваемость бренда, создают «лицо» кампании или ее рекламы, помогают выделиться среди конкурентов, повышают привлекательность компании и ее положительное восприятие сотрудниками и клиентами [3].

Сейчас популярными персонажами стали мультипликационные и вымышленные герои. Например: медведь Барни из рекламы сладостей или Мистер Мускул из рекламы бытовой химии.

Мультипликационных персонажей в рекламе можно использовать столь же эффективно, что и живых людей, с той лишь разницей, что вам не нужно будет волноваться о том, что они могут попасть в тюрьму или быть уличенными в использовании продукции конкурентов. Они никогда не перевернутся в другую команду, и никогда не будут просить о большей оплате за свой труд. Мультипликационные персонажи делают как телевизионную, так и печатную рекламу более радостной и оживленной [1, с.64].

Для привлечения внимания потребителя и формирования запоминаемости сообщения существует ряд факторов: - простота восприятия, понятность, интересность и увлекательность образа; - эмоциональная привлекательность; - достижение понимания с позиции традиций, культурных, религиозных, нравственных параметров и этичности образа; - образа (сюжета); - особенности индивидуальных психологических параметров потребителя [2].

Рекламные персонажи создаются для того, чтобы потребитель запомнил продукт, чтобы ему стало интересно смотреть рекламу, и у него появилась ассоциация продукта с этим персонажем. Чтобы понять, выполняет ли рекламный персонаж функцию запоминания, были выбраны 10 популярных героев реклам. Это были вымышленные и мультипликационные персонажи рекламных роликов:

- 1) шин фирмы «Michelin»;
- 2) сладостей «M&M's», «Milka», «Nesquik»;
- 3) корпорации McDonald's (Хэппи Мил);
- 4) Молочной продукции «Простоквашино», «Растишка»;
- 5) Моющего и чистящего средства фирмы «Миф», «Mr. Proper»;
- 6) Батарейки «Duracell».

Были созданы тесты, в которых находились рекламные персонажи без подписей или как-либо опознавательных знаков торговой марки, к изображениям прилагалось по 4 варианта ответа. В тестировании участвовало 30 студентов первого курса.

Проанализировав ответы студентов, мы получили следующие результаты: - без ошибок – 16 человек; - с 1 ошибкой – 8 человек; - 2 – 3 ошибки – 6 человек.

Исходя из полученных данных можно сделать вывод, что рекламные персонажи выполняют функцию запоминания. По данным проведенного опроса из 30 человек 16 ответили верно на все вопросы. Никто не допустил ошибок в рекламе сладостей «M&M's» и корпорации McDonald's (Хэппи Мил). Из этого следует, что необычные, вымышленные герои больше привлекают внимание.



Также герои из популярных мультфильмов откладываются в нашей памяти, и мы будем ассоциировать их с чем-то хорошим и качественным. Таким методом воспользовался бренд «Простоквашино», использовав в своей рекламе знаменитого кота Матроскина.

### Литература

1. Зимен Сержио. Бархатная революция в рекламе. – М.: Эксмо, 2003. – 96с.
2. Мокшанцев Р.И. Процессы формирования визуальных образов в рекламе / [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://studme.org/34900/marketing/protsessy\\_formirovaniya\\_vizualnyh\\_obrazov\\_reklame\\_metodiki\\_testirovaniya\\_reklamy](http://studme.org/34900/marketing/protsessy_formirovaniya_vizualnyh_obrazov_reklame_metodiki_testirovaniya_reklamy) (дата обращения: 10.04.2016).
3. Филин С.А. Рекламные персонажи / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.eso-online.ru/kollekciya\\_reklamy/udachnye\\_primery\\_reklamy\\_skoro/reklamnye\\_persona\\_zhi/](http://www.eso-online.ru/kollekciya_reklamy/udachnye_primery_reklamy_skoro/reklamnye_persona_zhi/) (дата обращения: 11.04.2016).

Приложение «Тесты»

Выберите тот вариант ответа, который подходит к изображению

<p>1. </p> <p>а. шины «Continental»          б. мороженое «Три толстяка»          в. шины «Michelin»          г. не присутствует в рекламе</p> <p>2. </p> <p>а. Mcdonald's Happy meal          б. зубная паста «Lacalut»          в. «KFC»          г. не присутствует в рекламе</p>	<p>4. </p> <p>а. конфеты «Карамель»          б. сеть магазинов «Шар»          в. конфеты M&amp;M's          г. не присутствует в рекламе</p> <p>5. </p> <p>а. молочная продукция          «Бурёнка»          б. шоколад «Milka»          в. молочная продукция</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



3.

а. сеть детских магазинов

«Дракоша»

б. «Растишка»

в. конфеты «Вкусняшка»

г. не присутствует в рекламе



7.

а. кошачий корм «Kitekat»

б. молочная продукция

«Простоквашино»

в. кошачий корм «Мяу»

г. не присутствует в рекламе



8.

а. моющее средство «Mr Muscle»

б. порошок «Сияние»

в. моющее средство «Mr. Proper»

г. не присутствует в рекламе

«Фиолетовая корова»

г. не присутствует в рекламе



6.

а. шоколад «Барни»

б. батарейки «Duracell»

в. продукция «Nesquik»

г. не присутствует в рекламе



9.

а. моющее и чистящее средство


«Мойдодыр»

б. раковины фирмы «White»

в. моющее и чистящее средство

«Миф»

г. не присутствует в рекламе

	 <p>10.</p> <p>а. спортивная одежда «Спорт плюс»</p> <p>б. батарейки «Duracell»</p> <p>в. магазин спорт. инвентаря «Спорт мастер»</p> <p>г. не присутствует в рекламе</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО КИНОПОСТРЕА

*Савченко Л.В.<sup>1</sup>, Татарникова А.В.<sup>2</sup>*

<sup>1</sup>*д.филол.н., профессор, зав. кафедрой рекламы и издательского дела Таврической академии (структурное подразделение) ФГАОУ ВО Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского.*

<sup>2</sup>*студентка 1 курса рекламы и связи с общественностью Таврической академии (структурное подразделение) ФГАОУ ВО Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского.*

**Введение.** Благодаря изобретению братьев Люмьер в конце XIX века, кино стало неотъемлемой частью жизни людей. По данным исследователей рекламной продукции, «российский кинозритель на 92% состоит из людей до 40 лет, причем большая часть из них (61,7%) – в возрасте 18-29 лет. В кинотеатры, по крайней мере в нашей стране, ходят смотреть исключительно новые фильмы, которые только что появились в прокате. Их эмоциональность, восприимчивость и открытость всему новому – залог интереса к вашей рекламной кампании» [6]. Проблемы рекламы кино затрагивались многими исследователями, среди которых Ж. Садуль («Всеобщая история кино», 1958), Б.И. Беленький («Лекции по всеобщей истории кино», 2008), М.И. Жабский («Кино и коллективная идентичность», 2013), работы И.В. Дьяченко о современной рекламе кинопродукции.

Выбор фильма часто зависит от того, насколько привлекательна киноафиша, или кинопостер. Существуют различные определения слова «постер», которое в последние годы заменило традиционное слово «киноафиша». Так, одно из определений гласит: «Постер – 1) разновидность плаката большого размера; 2) объявление, плакат, афиша» [5].

Другое определение более подробно раскрывает особенности постера как жанра рекламы: «Постер – плакат (нем. Plakat от фр. placard – объявление, афиша, от plaquer – наклеить, приклеивать) – броское, как правило крупноформатное, изображение, сопровождаемое кратким текстом, сделанное в агитационных, рекламных, информационных или учебных целях. В современной рекламе плакат воспринимается как «сведенное в четкую визуальную формулу сообщение, предназначенное современнику для выводов и конкретных действий» [7].

**Цель** данного исследования - проанализировать художественные особенности современных кино-постеров на примерах популярных фильмов марта 2016 года.

В работе использовались описательный и аналитический **методы**.

**Актуальность** данной темы обусловлена тем, что, как отмечалось выше, постер играет огромную роль в выборе зрителей. По мнению И.В. Дьяченко, кинопроизводство необходимо изучать, как «целостную систему, включающую не только производство, но и прокат» [1, с. 92], а работа художника становится важной частью рекламной кампании нового фильма.

История кинопостера неотделима от истории кинематографа. «Отцом» кинопостера» принято считать французского графика Жюль Шере (1836-1932), который изготовил первый постер в 1890 году. Рекламиривался короткометражный фильм, не имевший сюжета, «Художественные проекции» [4].

Жюль Шере сформулировал основные принципы кинопостера, которые актуальны и по сей день: внимание зрителя должно быть направлено на одну центральную фигуру или событие; тексты и изображения должны восприниматься людьми «на ходу», между делом; постер должен бросаться в глаза благодаря яркости красок [3].

К особенностям жанра постера можно отнести следующее: плакат должен быть виден на расстоянии, быть понятным и хорошо восприниматься зрителем. В плакате часто используется художественная метафора, разномасштабные фигуры, изображение событий, происходящих в разное время

и в разных местах, контурное обозначение предметов. Для текста важным является шрифт, расположение, цвет. В плакатах используется также фотография в сочетании с рисунком и с живописью [7]. Данные критерии и послужили основой для нашего анализа.

**Результаты исследования.** Для анализа мы решили взять кино-постеры к популярным фильмам марта 2016 года. Среди них присутствуют анимационный фильм «Зверополис», отечественная семейная комедия «СуперБобровы» и фантастический боевик «Бэтмен против Супермена: на заре справедливости».

«Зверополис» (Приложение 1). На официальном постере к мультфильму изображена часть мегаполиса, населенного разнообразными зверями. Зритель видит огромное количество персонажей, что создает эффект перенаселённого большого города. Зверополис становится метафорой мегаполиса, за которым угадывается Нью-Йорк. Почти все пространство занято высокими домами, и только вдалеке виднеется кусочек голубого неба. На заднем фоне постера, мы видим вывеску DNKY, которая является аллюзией к названию нью-йоркского дома моды DKNY, а надкусанная морковка на смартфоне одного из персонажей, является аллюзией на фирменный логотип торговой марки APPLE. На плакате также видна фирменная надпись компании Дисней.

«СуперБобровы» (Приложение 2) – российская семейная комедия. На постере к фильму изображено коллективное фото членов семьи, включая собаку. Сплоченность семьи подчеркивается и слоганом «Вместе мы сила». Это – комедия с фантастическим сюжетом, что подчеркивается контрастом между современной одеждой героев и пейзажем «космического» характера. Обращает на себя внимание шрифт названия фильма, в котором буква «о» в слове «Бобровы» заменена советским Знаком качества, которым во времена СССР маркировалась продукция высшей категории [2]. Цветовое решение также обусловлено космической темой (по сюжету, в дом героев попал метеорит). Края постера выполнены в синих тонах, а середина, где изображена семья, кажется выхваченной из темноты.

«Бэтмен против Супермена: на заре справедливости» (Приложение №3) сочетает в себе черты нескольких жанров: фэнтези, фантастики, боевика, приключений. Фигуры двух главных персонажей, одетых в присущие им костюмы героев, изображены напротив друг друга в полный рост, что символизирует их равный статус в мире комиксов знаменитой американской компании Марвел. На это «работает» и слоган фильма Who Will Win? (Кто

победит?), приглашая зрителей не просто посмотреть фильм, но стать свидетелями грандиозной битвы героев. Фигуры персонажей выполнены в темных тонах, фон позади них – в нейтральных светлых с вкраплением ярко-красного. В отличие от первых двух, данный постер отличается лаконичностью цвета и композиции, не содержит никаких лишних элементов, но, тем не менее, привлекает внимание и вызывает интерес.

В заключение можно сделать **вывод**, что данные постеры отражают многие особенности жанра: художественную метафору, аллюзии, разномасштабные фигуры людей и животных, использование фотографии в сочетании с рисунком и с живописью, разнообразные шрифты и цветовые решения. Современный кинопостер – не просто афиша, информирующая о том или ином фильме, но часто произведение искусства, требующее от художника фантазии и мастерства. Кинопостеры – важная часть рекламной кампании фильма, наряду с трейлерами, медийной рекламой и рекламой в интернете.

### Литература

1. Дьяченко И.В. Социологические исследования: социокультурный анализ рекламы кино // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета, 2009. – Вып. № 3. – Т. 4. - С. 92.
2. Знак качества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/polytechnic/3205/ЗНАК>.
3. История постера [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://alreader.kms.ru/articles/istoriya-postera>.
4. Кинословарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.film.ru/articles/kinoslovar-postery>
5. Краткий толковый словарь по полиграфии [Электронный ресурс]. - 2010. – Режим доступа: <http://polygraphy.academic.ru/24287>.
6. Реклама в кинотеатрах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://promoatlas.ru/reklama-v-kinoteatrah-argumentyi-za/>.
7. Постер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://otvet.mail.ru/question/7722542>.

Приложение 1



Приложение 2



Приложение 3



# НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА КАК ЧАСТЬ АРХИТЕКТУРНОЙ СРЕДЫ ГОРОДА

*Улановская О.Н.<sup>1</sup>, Билык А.А.<sup>2</sup>*

<sup>1</sup>*ассистент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского.*

<sup>2</sup>*студент 3 курса группы ТД - 331о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского.*

**Введение.** На сегодняшний день реклама - это неотделимая часть городской среды. Наружная реклама оказывает непосредственное влияние на архитектурный облик города. Реклама либо украшает город и делает его более привлекательным, менее «серым», либо же загромождает среду уродливыми конструкциями и пестрыми вывесками. Однако реклама носит не только декоративный характер, но и регулирует массовое сознание, т.е. влияет на социально-психологические установки, культурные идеалы, формирует социальное поведение.

**Цель исследования** - рассмотреть и проанализировать влияние объектов наружной рекламы в пространстве городской среды.

В соответствии с поставленной целью решались следующие **задачи**:

1. Проанализировать влияние наружной рекламы на психику человека в уличной среде;
2. Рассмотреть влияние рекламы на архитектурную среду города;
3. Выделить основные проблемы размещения наружной рекламы.

**Методика исследования** – в ходе исследования были использованы методы сбора вторичной информации.

**Результаты исследования.**

По мнению Л.С. Ештокиной, Л.А. Олениной, Е.В. Коршак, рекламная деятельность - это особая наука со своими правилами и законами. Для извлечения максимальной экономической выгоды, рекламные деятели используют знания психологии и социологии, а также полноценно исследуют рынок и потребителя. Опираясь на полученные данные, рекламодатель часто формирует такое рекламное обращение, которое, в первую очередь, удовлетворит его собственные потребности, а уже после, принесет пользу потребителю. С целью привлечения внимания в наружной рекламе часто



используют стереотипы. Именно глубокие и оригинальные мысли, принявшие форму яркого графического изображения, могут вызвать значительный интерес у получателя. Но так ли это безопасно для потребителя с точки зрения физического и психологического воздействия?

Так, С.А. Волковой и Д.А. Решетень считают, что активное развитие рекламы, появление на улицах города огромного количества рекламоносителей (плакатов, стендов, вывесок, растяжек), внедрение современных методов в производство рекламы оказывает колоссальное влияние на здоровье человека и подлежит глубокому научному исследованию. Такие проблемы возникают из-за пестрых цветов рекламы. Цвет является одним из мощных факторов, формирующих комфортную визуальную среду. В настоящее время исследования по выявлению закономерностей влияния цвета на психику и сознание человека крайне актуальны и активно развиваются. Результаты этих исследований в большинстве своем направлены, к сожалению, не на защиту сознания человека от избыточного влияния, а, наоборот, на применение полученных данных в целях повышения эффективности рекламы. Мозг человека испытывает огромное напряжение в процессе восприятия ненужной ему информации.

Еще одним примером опасного воздействия на потребителя выступает наружная реклама, размещенная вдоль автомобильных дорог. В этой связи, как отмечает Л.С. Ештокина, ГОСТом «Технические средства организации дорожного движения» был наложен запрет на размещение любой рекламной информации вдоль магистралей и скоростных дорог. Так, например, мигающая реклама возле светофора или реклама, размещенная на одном уровне с дорожными знаками и указателями, может быть принята за сигнал, регулирующий движение и автоматически ввести водителя в заблуждение. Текст и изображение рекламного плаката, также требуют значительного контроля. Многие жанры рекламы, такие как, шокирующая или эротическая оказывают серьезное воздействие на водителя, отвлекая его от дорожной ситуации, что в результате может привести к необратимым последствиям.

Помимо социально-психологического влияния, наружная реклама, оказывает на потребителя и эстетическое воздействие. И не всегда такое воздействие носит позитивный характер. Как отмечает С.М. Тюрин, проблема современной наружной рекламы заключается в том, что она не учитывает культурно-исторические тенденции формирования общей картины города. Часто, при выборе места размещения наружной рекламы, кампании отдают

предпочтение зданиям и сооружениям, относящимся к памятникам истории и культуры. При этом забывая, что рекламная информация может нарушать эстетический облик города и идти вразрез со стилевым решением архитектуры. В этой связи, В.А. Блинов и Л.Н. Смирнов отмечают, что практика размещения рекламно-информационной атрибутики показывает неконтролируемое размещение некачественной городской рекламы и явный произвол в этом вопросе.

Принимая во внимание все вышесказанное можно отметить, что основными проблемами наружной рекламы, в том числе, как части архитектурной среды города являются:

- Отсутствие контроля власти за содержанием и распространением рекламной информации;
- Отсутствие контроля над размещением незаконных рекламных конструкций и объявлений;

#### **Выводы и предложения.**

Наружная реклама является одним из атрибутов городского интерьера и поэтому, наряду с другими объектами (зданиями, памятниками архитектуры и т.д.) формирует художественный облик города. В этой связи, каждый субъект рекламной деятельности, должен создавать тот или иной рекламный образ, устанавливать ту или иную рекламную конструкцию, уже с учетом социальной, эстетической и культурной компоненты рекламы. Ведь внешний облик города является неотъемлемой составляющей его имиджа.

В этой связи, мы рекомендуем на законодательном уровне, на уровне государства и местного управления осуществлять жесткий контроль за информационным наполнением рекламных плакатов и установкой соответствующих конструкций. Предлагаем проводить культурные мероприятия с участием жителей города, предприятий и организаций для совместной работы по благоустройству городской среды. А, также использовать зарубежный опыт, связанный с обустройством городской среды и стилистическим решением рекламных конструкций.

## РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТЕ И ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

*Улановская О.Н.<sup>1</sup>, Костенко Д.В.<sup>2</sup>*

<sup>1</sup>*ассистент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского.*

<sup>2</sup>*студентка 3 курса группы ТД-331о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского.*

**Введение.** На сегодняшний день, реклама, является неотъемлемой частью жизни человека. Мы сталкиваемся с ней на каждом шагу, просматривая любимые телевизионные передачи, листая журналы или прогуливаясь по улицам города. Благодаря своим функциям и отличительным особенностям, она влияет на определенную группу людей, стимулируя их интерес к товарам или услугам. Одним из наиболее привлекательных и относительно недорогих средств рекламы является реклама на транспорте.

Как сообщают нам авторы статьи «Транзитная реклама или реклама на транспорте» (электронный ресурс svetogor.com), [реклама на транспорте](#) - это реклама, относящаяся ко всем видам городского наземного транспорта: троллейбусы, автобусы, трамваи, маршрутное такси, корпоративный транспорт, дальнобойная реклама.

По некоторым статистическим данным, указанным в журнале «Маркетинг в России и за рубежом» за последние несколько лет количество транспорта на дорогах значительно увеличилось. Дорожное строительство не успевает за ростом автомобилей, что влечет за собой большие нагрузки на транспортные магистрали. Рекламные деятели рынка сходятся во мнении, что именно такая ситуация увеличивает эффективность транзитной рекламы. Это происходит из-за того, что около 85 % населения города пользуется общественным транспортом и большую часть времени прибывают в «пробках» или ожидают свой транспорт на остановке. Данного времени абсолютно достаточно для того, чтобы ознакомиться с информацией, нанесенной на внешнюю сторону транспортного средства.

Но так ли действительно данное рекламное средство, и при каких условиях возможно повышение его эффективности? Попробуем ответить на этот и другие вопросы.

Основная **цель** исследования – определить значение рекламы на транспорте, оценить ее практическое применение.

**Задачи исследования:** изучить положительные и отрицательные стороны рекламы на транспорте; проанализировать данные относительно эффективности использования наружной рекламы.

**Методика исследования.** В ходе нашего исследования были использованы методы сбора вторичной информации.

**Результаты исследования.** На первый взгляд, реклама на транспорте – достаточно эффективное средство рекламы. Яркие постеры, размещенные на автобусах и троллейбусах, на наш взгляд, привлекают большую часть целевой аудитории, нежели флаера и городские стенды.

Реклама на транспорте обладает большим числом преимуществ. Так, по мнению авторов статьи «Транзитная реклама или реклама на транспорте» (электронный ресурс [svetogor.com](http://svetogor.com)) основными преимуществами данного вида рекламы являются: широкий охват аудитории, наглядность, высокий уровень внимания потребителей, высокая частота контактов. Немаловажным преимуществом, по мнению Голубкова Е.Н. автора статьи «Реклама на транспорте», является ее ценовая доступность, что, в свою очередь, привлекает большое количество заказчиков.

Основным недостатком транспортной рекламы являются частые помехи, возникающие в процессе коммуникации между «отправителем» (рекламодателем) и «получателем» (целевой аудиторией). Данные помехи выражаются в искажении рекламной информации при воздействии неблагоприятных погодных и уличных условий. Так, например, скопление пыли на бортах транспортного средства, дождевые подтеки и брызги грязи от встречных автомобилей являются серьезным препятствием при донесении оригинальной информации до потребителя. Еще к нескольким недостаткам данного вида рекламы, по мнению авторов статьи «Транзитная реклама» (электронный ресурс [adindustry.ru](http://adindustry.ru)) относятся: отсутствие избирательности, что означает невозможность воздействовать на узкий сегмент; мимолетность, лаконичность сообщения; ограниченное рекламное пространство; необходимость частого контроля и технического обслуживания.

На наш взгляд, для того чтобы данный вид коммуникаций, несмотря на вышеуказанные недостатки был эффективным, следует соблюдать некоторые правила. Прежде чем размещать рекламную информацию на соответствующем носителе, следуют четко определить цели в соответствии с ожидаемым

эффектом, обозначить целевую аудиторию, сформулировать лаконичное рекламное сообщение. Целевая аудитория напрямую зависит от особенностей рекламируемых продуктов. По мнению авторов статьи «Реклама на транспорте» данный вид рекламы будет эффективен для следующих товаров, услуг и предприятий:

- розничные продовольственные магазины;
- кафе и рестораны;
- офисная и бытовая техника;
- компьютеры, комплектующие, мобильные телефоны и аксессуары;
- окна, двери, строительные материалы;
- мебель и товары для дома, юридические, нотариальные, страховые услуги;

- банковские услуги, ломбарды. Такое мнение, на наш взгляд, выражено в связи с тем, что данные виды товаров ориентированы на широкий сегмент рынка. В свою очередь, посредством данного рекламного носителя, нецелесообразно рекламировать товары, например, B2B сектора (оборудование, сырье и комплектующие) или товары, требующие срочного приобретения (ремонт сантехники, обуви и т.д.).

Авторы статьи «Реклама на транспорте и ее эффективность», в качестве рекламного носителя рекомендуют сетевым магазинам, пунктам общественного питания и услуг населению использовать троллейбусы и трамваи. Это связано, в первую очередь, с широким охватом аудитории и масштабом рекламной плоскости. Для рекламы одной торговой точки или офиса целесообразней использовать маршрутные такси или автобусы, маршрут которых охватывает место размещения рекламодателя и его потенциальную аудиторию.

На наш взгляд, еще одним обязательным условием повышения эффективности данного вида рекламы является лаконичность, краткость и образность рекламного текста. Так как взаимодействие рекламы с контактной аудиторией порой ограничивается несколькими секундами. Рекламодатель при размещении рекламной информации на транспортном средстве должен, также, учитывать физические особенности данного объекта. Такие как: поверхность бортов, окна, двери, выступы, люки и другие элементы. При разработке макета следует размещать важные блоки информации (контакты, адреса) в средней или верхней части поверхности, так как нижняя часть быстро загрязняется. Реклама на транспорте будет эффективна в том случае, если ее совмещать еще с другими видами коммуникаций.

Для оценки эффективности данного вида рекламы, специалистами агентства "Нью-Тон" совместно с кафедрой "Экономической теории и основ предпринимательства" была разработана методика, позволяющая оценивать эффективную аудиторию рекламы на транспорте и вычислять ряд принятых в рекламе оценочных коэффициентов. Эффективная аудитория наружной рекламы представляет функцию контактной аудитории и складывается из 50% от общего числа пешеходов и водителей, проходящих или проезжающих мимо объекта и 25%, от общего числа пассажиров общественного транспорта проходящего мимо объекта. При расчете эффективной аудитории рекламы на транспорте принимается во внимание также величина пассажиропотока (PP).

Контактная аудитория вычисляется по каждой составляющей: число

пассажиров автомобилей -  $\frac{A * n}{2}$ ; число пассажиров городского транспорта -

$\frac{T * m}{2}$

; число пешеходов – P; где A, T - число соответствующих транспортных

единиц; n, m - среднее число пассажиров в транспортной единице.

Эффективная аудитория (E) может быть вычислена по формуле:

$$E = \frac{(A * n)}{2} + \frac{T * m}{2} + \frac{P}{2} + \frac{PP}{2} = \frac{(2(A * n + P + PP) + T * m)}{4};$$

Значения эффективной аудитории в час - Eh и в день - Ed и в месяц - Em вычисляются с учетом длительности маршрута - t, времени нахождения транспортной единицы на маршруте - 12 часов и среднего числа рабочих дней в месяц - 22 дня.

$$Eh = \frac{60}{t} \left( \frac{A * n}{2} + \frac{T * m}{4} + \frac{P}{2} \right) + \frac{PP}{2};$$

$$Ed = 12 Eh; Em = 22 Ed.$$

Приведенные формулы в свою очередь используются для расчета рейтинга маршрута - GRP (Gross Rating Point). Показателями рейтинга пользуются в медиа планировании и при анализе результатов рекламных кампаний.

**Выводы и предложения.** Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что транспортная реклама - это эффективный способ доведения необходимой информации до потребителя. Как и другая любая реклама, она

имеет свои преимущества и недостатки. Для того чтобы она действительно была эффективной и приносила прибыль предприятию ее стоит совмещать с другими видами рекламы. Так, например можно использовать звуковую рекламу или стикеры, плакаты, светодиодные экраны, которые будут располагаться в салоне для привлечения дополнительных клиентов. Она должна быть понятной, легко читаемой, запоминающейся и привлекательной, но не навязчивой.

Для того чтобы оценить эффективность транспортной рекламы, следует использовать методику предложенную специалистами агентства "Нью-Тон". Данная методика, позволяет оценивать эффективную аудиторию рекламы на транспорте и вычислять ряд принятых в рекламе оценочных коэффициентов.

## **НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА ГОРОДА СИМФЕРОПОЛЯ: ОТНОШЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ДАННОМУ ВИДУ РЕКЛАМЫ**

*Улановская О.Н.<sup>1</sup>, Погорелая А.Г.<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup>ассистент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского.*

*<sup>2</sup>студентка 4 курса группы ТД-431о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского.*

**Введение.** «Реклама питает потребительскую силу человека. Она создает потребность в лучшем уровне жизни. Она ставит перед человеком цель - лучший дом, лучшую одежду, лучшее питание для него и его семьи. Она стимулирует усилия индивида и его более высокую производительность. Она сводит воедино в плодотворном союзе такие вещи, которые без нее никогда бы не встретились», - отмечал Уинстон Черчилль.

В соответствии с Федеральным законом «О рекламе» Российской Федерации, реклама представляет собой информацию, распространяемую любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

По мнению Ф. Котлера «реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через платные средства распространения информации, с четко указанным источником финансирования».

На сегодняшний день, существует большое количество средств распространения рекламных обращений. Благодаря широкому охвату, яркому дизайну и относительно невысокой стоимости, наибольшую популярность завоевала наружная реклама.

Так, Васильев, Г. А. определяет наружную рекламу как медиаканал, который доносит рекламные сообщения до аудитории при помощи отпечатанных типографским способом плакатов, щитов или световых табло, устанавливаемых в местах наиболее оживленного уличного передвижения, а также вдоль железных и шоссейных дорог.

Данное средство коммуникации, на наш взгляд, органично сочетает в себе все функции рекламы, в частности, экономическую, социальную, идеологическую, маркетинговую, коммуникативную. Все вышеуказанные функции выражаются в популяризации различных видов деятельности, увеличении спроса на товары и услуги, стимулировании производства, в формировании новых социальных привычек. Но, так ли, в действительности, привлекательна наружная реклама для потребителей и отвечает ли она в полном объеме требованиям общества?

Для того чтобы ответить на поставленные вопросы нами было проведено маркетинговое исследование.

Основная **цель** исследования – изучить мнение жителей г. Симферополя о наружной рекламе.

**Задачи** исследования: выявить общее отношение жителей города Симферополя к наружной рекламе; определить степень благорасположения к различным видам рекламных носителей, а также, степень влияния наружной рекламы на решение потребителей совершить покупку; определить эмоциональное и эстетическое восприятие рекламы со стороны потребителей, обозначить пути совершенствования наружной рекламы.

**Методика исследований.** В ходе нашего исследования нами были использованы методы наблюдения и сбора фактов.

#### **Результаты исследований.**

Исследование проводилось методом Интернет опроса с 11 по 20 марта 2016 года. Выборка массового опроса формировалась из респондентов в возрасте от 17 до 60 лет проживающих в городе Симферополе. Объем



выборочной совокупности 170 респондентов. В качестве инструмента использовался опросный лист, созданный в электронной системе SurveyMonkey. Анкета содержала полужакрытые вопросы, что позволяло респондентам высказывать, также, свою точку зрения.

В исследовании приняли участие 57% женщин и 43% мужчин. Среди опрошенных респондентов основную долю (93%) составило молодое поколение в возрасте от 17 до 35 лет. Доля среднего и старшего поколения в выборочной совокупности в возрасте от 36 до 60 лет составила 6%. Такой разрыв в возрастном диапазоне, корректирующий результаты исследования в пользу молодого поколения, на наш взгляд, позволит рассмотреть данную проблему с объективно новой точки зрения.

По нашему мнению, существует определенная взаимосвязь между уровнем дохода потребителя и его реакцией на тот или иной рекламный носитель. Как показывает опыт и личные наблюдения, наружную рекламу, как информационный источник чаще всего используют предприятия ориентированные на сегмент со средним – высоким уровнем дохода. Такими предприятиями, как правило, являются автохолдинги, ювелирные дома, банки, спортивные и гостиничные комплексы, рестораны, услуги частных клиник и т.д. Так, результаты нашего исследования показали, что 19% опрошенных респондентов имеет доход от 10000 до 15000 рублей на одного члена семьи, 27% от 15000 до 25000 рублей и 20% - от 25000 до 40000 рублей в месяц. Таким образом, абсолютное большинство опрошенных относится к сегменту со средним уровнем дохода.

Исследование также, показало, что отношение жителей города Симферополь к наружной рекламе в целом положительное - 45%. 29% отрицательно реагируют на наружную рекламу и 26% - относится к ней безразлично.

Первое место в рейтинге среди наружных рекламных носителей занимают светодиодные экраны (45%), на втором месте – билборды на дорогах и улицах города (42%) и замыкают тройку лидеров реклама на транспорте (30,5%). Надо, также, отметить, что наружная реклама в своей совокупности ничуть не уступает звуковой рекламе в местах скопления людей, уличным тумбам и афишным стендам, которые составляют по 18%. Реклама на асфальте (6%), растяжки на дорогах и улицах, а также информационно-рекламные щиты во дворах (по 5%) заняли последние места среди источников информации для наших потребителей.

Большинство респондентов – 85% крайне редко или иногда используют информацию, полученную из наружной рекламы. Никогда не руководствуются данной информацией 12% и, лишь, 3% воспринимают данную рекламу, как руководство к свершению покупки.

Что касается чувственного и эмоционального отношения к наружной рекламе со стороны респондентов, то нам стало известно, что 48% опрошенных выражают заинтересованность, почти столько же, а именно 44% - безразличие, у 16% реклама вызывает раздражение и, только, 15% испытывают чувство радости.

Ответы респондентов на следующий вопрос о наружной рекламе раскрывают нам причину вышеописанного эмоционального состояния. 92% опрошенных считает, что наружная реклама города размещается хаотично и бесконтрольно, а также, портит его внешний вид. Но, при этом, 78% находит данную рекламу иногда полезной и эстетичной.

Рассматривая вопрос о совершенствовании наружной рекламы, с точки зрения потребителей, можно отметить, что большинство респондентов сходятся во мнении, о том, что следует ужесточить контроль за размещением рекламных и информационных конструкций (53%), а также, не разрешать установку рекламы, портящей вид города (58%). 53% считают, что следует разработать единое стилевое оформление рекламных конструкций, а сократить их количество желают 33% респондентов.

43% опрошенных считают, что реклама на транспорте и 38%, что звуковая реклама представляют собой оптимальный рекламный носитель, не нарушающий исторический облик города. 31% и 24% считают, что с городской средой органично будут сочетаться реклама на светодиодных экранах и уличные тумбы соответственно.

В итоге, по мнению большинства горожан, руководство Симферополя, для улучшения городской рекламно-информационной среды, в первую очередь должно: разработать единую программу развития городской информационной среды (55%); внедрять единые для города стандарты оформления и размещения всех рекламно-информационных носителей (52,8%); размещать интерактивные информационные щиты в центре и на остановках города для оперативного получения необходимой информации (о местах отдыха, общепита, культурных центрах, транспорте и т.д.) – 42,7% и активно сотрудничать с компаниями-разработчиками и поставщиками электронных карт города, поисковых сервисов (29,2%).

## **Выводы и предложения.**

Таким образом, для эффективного размещения наружной рекламы, которая будет всех эмоционально радовать, вписываться и не портить внешний вид города, следует обратить внимание на более рейтинговые источники информации, учесть мнение по разработке единого стиля оформления рекламных конструкций и строгому контролю законности ее установки.

Для улучшения исторического облика города необходимо сократить количество рекламных конструкций, по возможности, освободить от нее центр города и увеличить количество размещений рекламной информации на транспорте, звуковых носителях и светодиодных экранах. А, также, руководствуясь мнением части жителей города Симферополя рекомендуем:

- разработать единую программу развития городской информационной среды;
- внедрять единые для города стандарты оформления и размещения всех рекламно-информационных носителей;
- размещать интерактивные информационные щиты в центре и на остановках города для оперативного получения необходимой информации;
- активно сотрудничать с компаниями-разработчиками и поставщиками электронных карт города, поисковых сервисов.

## **РЕКЛАМА О ТОВАРАХ И УСЛУГАХ В ИНФРАСТРУКТУРЕ МЕСТНОСТИ: НЕОБХОДИМОЕ И ДОСТАТОЧНОЕ**

*Хамидова О.М.<sup>1</sup>, Аштаев И.Г.<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup>к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского.*

*<sup>2</sup>студент 2 курса магистратуры группы ТД-241о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского.*

Существует как минимум две точки зрения о рекламе в городской среде. Одна – приветствует рекламу информационного характера, сопровождающую потребителя к месту приобретения товаров и услуг. Другая – противоположная, говорит о необходимости очистить улицы от назойливой рекламы, к тому же

сильно уродующей городскую среду. Какое количество рекламы стоит считать необходимым, а какое достаточным? Как известно, истина находится, где-то, посередине.

Каждая местность по своему уникальна, это должно относиться и к внешней рекламе. Какую бы крайнюю позицию в итоге мы не выбрали, назрела необходимость руководствоваться новыми правилами, регламентирующими рекламу в определенной инфраструктурной среде.

Например, в местностях позиционированных как «транспортные развязки» реклама должна вписываться в общую концепцию навигационной информации для пассажиров. Регламент должен предусмотреть размещение не коммерческой информации на внешних носителях, а коммерческой в инфо-центрах, электронных стационарных устройствах и через *Wi-fi*. Пассажир должен иметь возможность в пути и на вокзале получить доступ к информации о товарах и услугах, в том числе рекламного характера.

Похожие требования следует предъявлять к туристическим регионам. От назойливой рекламы следует освободить зоны отдыха, исторические улицы и дома. И в то же время обеспечить доступ туристов к рекламной информации для создания условий выбора с одной стороны и конкуренции с другой. Следует так же обеспечить наличие в местной рекламе русского и английского текста.

Существуют места в городской среде, где реклама не просто эффективна с точки зрения бизнеса, но и выполняет функцию декоративного панно, маскирующего строящийся объект или украшающего пространство подземного перехода. Она может закрывать собой уборочную технику, неприглядные стены, мусорные баки или мешки с песком для посыпки улиц. Ей (рекламе) можно придумать множество предназначений, украшающих город и являющихся его имиджевым преимуществом.

В конце концов можно предложить компаниям производителям (туалетной бумаги, крема от ожогов) в некоторых местностях обеспечить наличие соответствующей инфраструктуры (био-туалетов, пляжных раздевалок).

Реклама каждой местности или страны вполне обосновано должна иметь свой, характерный, неповторимый стиль. Зная это, взглянув на дизайн и цветовое решение, формат подачи, сюжет, можно определить, где она сделана. Если реклама еще и гармонична, и поддерживает имидж местности тогда ее можно считать искусством. Во многих передовых странах реклама уже

приобрела собственный неповторимый стиль не только в инфраструктурном аспекте, но и в ментальном.

Соединенные Штаты – лидер не только в области финансов и бизнеса, но и технологий продаж. Поэтому неудивительно, что США являются генератором большинства новых форм и средств продвижения, в том числе и рекламы. Здесь сосредоточены крупнейшие рекламные агентства мира. На них ориентируются, у них учатся, как делать правильно, красиво, весомо, результативно. Ориентация американских рекламных агентств в последние 50-60 лет в основном на международный рынок позволило им сформировать опыт и непререкаемый авторитет в области глобального продвижения. Они научились учитывать множество факторов внешней среды, вписывать коммерческую информацию в национальный контекст, делать рекламный месседж логичным, рациональным и убедительным. Требования к внешней рекламе в различных штатах США очень отличаются. В Крупных бизнес-центрах, например, в Нью-Йорке и Лос-Анджелесе внешняя реклама является частью современного мегаполиса. Она такая же глобальная и технически сложная, как и конструкции зданий. Мигающая, движущаяся, светящаяся, говорящая, поющая – она соответствует размаху и динамике бизнес-среды и индустрии развлечений. В то же время на севере штатов в тихих городах реклама по пуритански сдержана.

В Великобритании качественна, изящна, интеллигентна. От нее веет английским духом. Она предельно понятна, но вместе с этим, изыскана, кинематографична (если речь идет о видео роликах). В инфраструктуре английских городов наружная реклама ограничена лишь небольшими вывесками над местами продаж. И даже китайский квартал, выглядит вполне умеренным. Вся остальная брендовая реклама размещена внутри торговых центров.

Реклама во Франции. Франция - страна особенная: романтика Прованса, эстетика барокко, искусство театров, технологии от кутюр, утонченный вкус к моде – все это характерно для французской рекламы. И если рекламу американцев можно охарактеризовать как динамичную, «достраивающую» инфраструктуру городов или являющейся, часто, самой инфраструктурой, то французская реклама, в большинстве, художественно вписана в городскую среду, подобно нотке духов в образ утонченной женщины. Вероятно, именно поэтому, реклама во Франции немногословна, но вместо этого – красочна, наполнена образами и деликатна.

Реклама в Германии, в первую очередь, отличается безупречной выветренностью и точностью. Главные ее характерные признаки: логика, обращение к фактам, аргументация и убеждения, вместо эмоций и чувств. Цифры и характеристики, максимум достоверности, что подкрепляется высоким качеством визуализации, дизайна в печати и видеороликах. Эти особенности отразились и на внешней рекламе. Немцы очень педантичны, практически у каждого дома есть своя табличка, наружные таблички используются повсеместно. Но в отличие от нашей страны в Германии все рекламные вывески имеют важную отличительную черту – они не дополняют стиль здания, а дисгармонируют с общей стилистикой архитектуры. Однако все они небольшого формата и выполнены на белом или прозрачном фоне. Так же отличительной чертой практически всех фасадных табличек является использование легких воздушных материалов, а именно оргстекла и выносных держателей. Такой способ нанесения информации позволяет добиваться яркости картинки за счет белого фона, а оргстекло обеспечивает глубину и объемность изображения. Металлические выносные держатели в свою очередь добавляют эффект воздушности. Благодаря чему таблички и рекламные указатели не смотрятся громоздко и массивно. Если табличек много, то немцы с характерной для них расчетливостью группируют их на одном планшете, например перед входом в офисные здания. Наружная реклама на табличках носят сугубо информационный характер. Вся же эмоциональная реклама, состоящая из картинок или видео-ряда, расположена за витринами магазинов.

Реклама в России, в основном, в качестве мотива для покупки, эксплуатирует базовые инстинкты (голод, страх, секс). Она распространяется «любым способом и любыми средствами», как отмечает «Закон о рекламе». Ею завешены улицы, дома, трассы, проезды и проходы. И все же современное состояние рекламы, в том числе и наружной, не вызывает оптимизма ни у бизнеса, ни у местных властей, ни у общества в целом.

Бизнес считает «наружку» малоэффективной, дорогостоящей и требующей множества согласований, поэтому тенденцией будущих периодов станет пересмотр рекламных бюджетов в сторону увеличения доли интернет-рекламы, участия в выставках, рекламы в местах продаж и стимулирования.

Горожане считают рекламу навязчивой, портящей вид городской среды. Они ратуют за максимальное ее уменьшение в городской среде.

Местные власти, уменьшат долю рекламных площадей в инфраструктуре города и ужесточат требования к получению прав на их

использование, компенсируя уменьшение количества внешних носителей увеличением стоимости аренды.

Таким образом, можно утверждать, что сегодня реклама (особенно наружная) пока плохо организована в городской среде и не отличается изысканностью. Многие убеждены, что количество рекламы перевалило все разумные пределы. На лицо столкновение интересов бизнеса, общества и местных администраций. Такая ситуация провоцирует необходимость изменений. В будущем, эволюция среды приведет к тому, что реклама станет интереснее, разнообразнее и эффективнее. Поэтому, при повышении качества, ее количество нужно существенно сокращать, иначе люди совсем перестанут на нее обращать внимание, она перестанет действовать, будет лишь вносить постоянный диссонанс в облик домов и улиц, не позволяя добиться какой-либо эстетической цельности городской среды.

В таких условиях наружная реклама, если она все же нужна бизнесу, будет перемещена за витрины магазинов, как это сделали в Германии. Некоторые субъекты бизнеса перейдут с исторических центров городов в современные торговые объекты, где реклама товаров и услуг займет свое достойное место.

## **ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГА НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Хамидова О.М.<sup>1</sup>, Шаталов Д.С.<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup>к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского.*

*<sup>2</sup>студент 2 курса магистратуры группы ТД-241о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского.*

**Введение.** В последнее время произошли коренные преобразования в сфере торговой деятельности. Происходит формирование среды с высоким уровнем конкуренции между участниками рынка, наблюдаются тенденции к распространению современных высокорентабельных форм торговли, способствующих перерастанию отрасли в современную сервисную индустрию.

Помимо этого, кардинальным образом изменилось значение торговой деятельности в отечественной экономике. Если раньше торговой деятельности отводилась вспомогательная роль в общественном воспроизводстве и наиболее значимыми были отрасли материального производства, то в современных условиях торговля занимает ведущее место в отраслевой структуре народного хозяйства страны.

**Цель и задачи исследования.** Основной целью исследования является изучение важности грамотной и квалифицированной организации системы маркетинга на предприятии для повышения результатов его деятельности, расширения доли рынка и наиболее точному удовлетворению потребностей клиентов.

**Результаты исследований.** Большую часть в торговле занимает розничная торговля, которая связана с реализацией товаров и услуг конечным потребителям для личного использования, а не для коммерческих целей. Розничная торговля ориентируется на обслуживание клиентов на торговых площадках с использованием работников соответствующей квалификации. Для реализации продукции предприятия розничной торговли оперируют методами продаж с помощью квалифицированных продавцов либо с применением самообслуживания, предоставляют консультационные услуги для покупателей, а также осуществляют продажи с использованием автоматов, каталогов, интернет-магазинов и телефонов [1].

Маркетинг в деятельности торгового предприятия играет ключевую роль, так как посредством него организуется исследование конъюнктуры товарного рынка, осуществляется поиск товаров, которые пользуются спросом со стороны покупателей, организуется система консультационного и информационного обеспечения, а также происходит удовлетворение потребностей конечного потребителя. Посредством маркетинговой деятельности происходит освоение предприятием новых рынков, которые наиболее подходят для реализации его продукции, а также, при правильной организации, повышаются результаты деятельности предприятия в целом.

В современных условиях свое развитие получили, как мелкие торговые площадки, где покупатель может ознакомиться с предложенным ассортиментом товаров только посредством общения с продавцом. Так и крупные магазины, в которых часто присутствует элемент самообслуживания и возможность рассмотреть и потрогать товары без привлечения ответственного лица.



В связи с постоянным увеличением числа торговых предприятий и ростом конкуренции между ними предприятия торговли занимаются поиском и разработкой новых стратегий маркетинга с целью привлечения новых и удержания старых покупателей. Если ранее для этого необходимо было предоставление удобного месторасположения, уникального ассортимента и качественного сервиса, то теперь в большинстве магазинов ассортимент товаров не отличается и, стремясь к максимальному сбыту своей продукции, предприятия пытаются реализовать свои товары различными способами. К примеру, с привлечением интернет-обслуживания, предоставление сервисного обслуживания, организация доставки к удобному месту и времени, применение системы скидок и бонусов для клиентов. В результате торговые площадки теряют свою уникальность, и все более становятся похожими друг на друга.

Во избежание данных тенденций торговые предприятия стараются разрабатывать и внедрять новые маркетинговые стратегии, которые заключаются в открытии филиалов, продаже частных или редких брендовых товаров, обновлении дизайна торговых залов. Торговые компании расходуют все больше средств для придания уникальности своей деятельности, часто забывая о качестве работы.

Управление маркетинговой деятельностью на предприятии необходимо, так как торговый процесс представляет собой сложную многогранную систему, каждый блок которой зависит от определенных факторов, которые подлежат управлению. На каждом из этапов торговой деятельности маркетинг решает ряд задач, которые соответствуют специфике деятельности предприятия и отрасли его функционирования.

С целью организации эффективной хозяйственной деятельности на предприятиях сферы торговли должны быть реализованы следующие мероприятия:

1) систематическая разработка стратегии проведения маркетинговой деятельности;

2) регулярное проведение маркетинговых исследований с целью изучения деятельности потребителей, конкурентов и наиболее успешных деятелей в данной сфере торговли;

3) разработка комплекса неомаркетинга, который подразумевает использование комплекса маркетинг-микс для проведения успешной деятельности;

- 4) организация мероприятий по планированию торговой площадки и размещению товаров, дизайну торговой площадки;
- 5) проведение эффективной кадровой политики [2].

**Выводы.** Разработка системы маркетинга должна начинаться на самой ранней стадии становления торгового предприятия и соответствовать миссии и целям его создания. Ориентируясь на маркетинговую стратегию предприятие выбирает месторасположение, оценивая престижность района, покупательскую способность населения в этом регионе, а также деятельность конкурентов. Эффективно разработанная система маркетинга позволяет оценить вероятность посещения данного торгового предприятия покупателями, частоту таких посещений, средний вероятностный размер покупок и возможные дополнительные услуги.

Таким образом, практика проведения торговой деятельности показывает, что маркетинг позволяет сформировать товарный ассортимент продукции, определить наиболее удачное соотношение «цена-качество», заблаговременно изучить желания потребителей и, в соответствии с этим, сформировать дизайн торговой площадки, набор дополнительных услуг, удачное месторасположение и.д.

### **Литература**

1. Концепция рыночной деятельности [Электронный ресурс]. - 2006. - Режим доступа: <http://www.smix.biz>.
2. Маркетинг розничной торговли [Электронный ресурс]. - 2006. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>.

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ НА РЫНКЕ HR УСЛУГ**

***Якушев А.А.***

*к.э.н., доцент кафедры управления персоналом и экономики труда  
Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО  
Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского.*

Набор сотрудников – один из самых острых вопросов для многих предпринимателей и бизнесменов. Эта проблема актуальна во все времена, особенно когда бизнес не растёт или развивается не теми темпами, как хотелось бы.

Общепринято, что рекрутинг - деятельность по подбору необходимых специалистов для компании-заказчика. Это услуга, которая удовлетворяет потребность бизнеса в квалифицированных сотрудниках.

Классическое определение маркетинга дается в трудах Филиппа Котлера: «Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [3, с.73].

Так как рекрутинг удовлетворяет нужды и потребности компании-заказчика посредством предоставления услуги по подбору, то он является, с одной стороны самой непосредственной разновидностью маркетинговой деятельности.

Такое понимание рекрутинга имеет огромный потенциал для повышения его эффективности. Если процесс подбора опирается на классические маркетинговые законы и инструменты, то он обретает новое качество и становится максимально результативным.

Рассмотрим, как некоторые, общеизвестные инструменты маркетинга «встроены» в рекрутинг, и как они влияют на его эффективность.

*1. Анализ потребностей.* Любая маркетинговая деятельность начинается с анализа потребностей целевой аудитории. Если отдел маркетинга качественно провел эту работу, то товар или услуга пользуется спросом, что ведет к повышению продаж.

Любой рекрутинг начинается с заполнения заявки на подбор. Если рассматривать заявку как маркетинговый инструмент, возникает необходимость не просто формально зафиксировать необходимые требования, а исследовать нужды и потребности, которые за этими требованиями стоят. И в этом контексте профессиональный рекрутер не просто запишет обязанности, которые будет выполнять сотрудник, но и задаст большое количество дополнительных вопросов, например: к какому результату должно привести выполнение этих обязанностей?

Он обязательно прояснит портрет идеального кандидата и много других нюансов, которые позволят более глубоко понять нужду и потребность клиента, чтобы быстро и точно их удовлетворить.

В рекрутинге клиентами являются не только компания, в которой открыта вакансия, но и кандидат, который ищет работу. И если не изучить его нужды, то услуга не сможет быть реализована. При взаимодействии с кандидатом важнейшей задачей становится прояснение всего спектра его потребностей: мотивационных, профессиональных, материальных.

Если рекрутер не уделит должного внимания этому вопросу, то кандидат либо откажется от предложенной вакансии, либо не пройдет испытательный срок.

2. *Работа с брендами.* Работе с брендами в маркетинге уделяют большое внимание. Именно бренд повышает покупательскую стоимость товара, так как фокусирует потребительскую полезность, гарантированные конкурентные преимущества.

Рекрутинг теряет свою эффективность, если позиционированию бренда работодателя не уделяется должного внимания. В презентации компании кандидату важно показать всю совокупность функциональных, психологических и экономических преимуществ, предоставляемых работодателем. Именно поэтому, так полезен бывает вопрос, который задается представителю компании-клиенту: «Почему кандидату нужно выбрать именно вашу компанию. Какие преимущества он получает, работая именно у вас».

3. *Маркетинговые коммуникации.* Еще одним ценным инструментом маркетинга является система выстраивания коммуникаций с существующими и потенциальными клиентами. Большое внимание в маркетинге уделяется «точкам контакта», каналам коммуникации, формированию отношений.

Маркетинговый подход в рекрутинге позволяет каждый контакт рассматривать как элемент системы отношений и с клиентом и с кандидатом. Он так же, как и в маркетинге, требует вдумчивого и ответственного подхода. Кандидат, с которым выстроены отношения, становится более мотивирован на сотрудничество с рекрутером по актуальной вакансии, также он охотно дает рекомендации, быстро откликается на вновь возникающие предложения о работе.

Выстроенные отношения с представителями компании клиента улучшают взаимопонимание, оптимизируют сроки получения и качество обратной связи, что повышает скорость закрытия вакансии.

4. *Реклама.* Есть ли реклама в рекрутинге? Обратимся к определению, сформулированному в Федеральном законе от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»: «Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

Важно ли в рекрутинге привлечь внимание к резюме представленного кандидата, продвигать его кандидатуру среди конкурирующих соискателей? Вопросы риторические.

Понимание этапов презентации кандидата как рекламного послания, стремление передать информацию о кандидате интересно и содержательно, повышает вероятность приглашения на собеседование именно нашего кандидата и значительно влияет на эффективность рекрутинговой работы.

5. *Конкуренция.* «Конкуренция (лат. concurrentia, от лат. concuro - сбегаюсь, сталкиваюсь) - это борьба между экономическими субъектами за максимально эффективное использование факторов производства».

Рекрутинг - высоко конкурентная услуга. Квалифицированный кандидат имеет конкурентные предложения от других компаний и рекрутинговых агентств. Клиенты по каждой вакансии имеют конкурирующие резюме.

Для многих руководителей первой проблемой при подборе персонала является слабый отклик на их рекламные объявления. Любой простотой в поиске кандидатов, ошибки в подборе, играют на руку конкурентам и снижают нашу вероятность получить результат. И главная трудность на этом этапе состоит в том, что подавать эффективную рекламу о вакансиях нигде не учат. А, кроме того, вся подобная информация устаревает очень быстро.

Хороший HR-менеджер всегда следит за тем, откуда на его вакансии приходят самые качественные отклики. Соискатель, пришедший по объявлению в районной газете, будет отличаться от кандидата, который увидел вакансию в интернете. Поэтому выбирать каналы распространения приходится особенно тщательно.

Рассмотрим подробнее основные из них:

- Печатные СМИ
- Телевидение
- Интернет

В каждом из этих направлений есть свои индивидуальные особенности. Однако главной классификацией которой мы воспользуемся будет дифференциация на наличие специализированных ресурсов и неспециализированных.

А) Специализированные рекламные ресурсы.

Они все платные, причем, порой весьма дорогие.

Они сразу же выводят работодателя на целевую аудиторию. Реклама сразу же попадает точно в цель.

Они захватывают только тех людей, которые конкретно в настоящий момент занимаются поиском работы (услуга Таргеттинг). И чаще всего, это как раз те, кто ищет работу постоянно и не собирается задерживаться долго на одном месте.

Б) Неспециализированные ресурсы.

- низкий уровень цен

- отсутствие целевой аудитории.

Но пренебрегать ими не стоит. И именно потому, что там нет явной целевой аудитории, тех людей, которые регулярно озабочены поиском нового рабочего места. Но зато эту рекламу зачастую просматривают люди, которые были бы не против сменить место работы, но они по своей природе не расположены часто менять места работы.

Таким образом, грамотно сочетая подачу рекламы на обоих видах ресурсов, можно максимально быстро добиться выгодного результата.

На основании проведенного исследования можно сделать вывод, что маркетинг, это системная основа профессионального рекрутинга.

### **Литература**

1. Басовский Е.Л. Маркетинг. Учебное пособие // Е.Л. Басовский М.: ИНФРА-М, 2012.-176с.
2. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга. Учебное пособие. // В.И. Дорошев. М.: ИНФРА-М., 2000. – 368с.
3. Котлер Филип. 300 ключевых вопросов маркетинга // Филип Котлер / Пер.с англ .—М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2012.— 224с.

# ИССЛЕДОВАНИЕ СТРУКТУРЫ И ЦВЕТОВЫХ РЕШЕНИЙ ВЫВЕСОК МАГАЗИНОВ

*Ярош О.Б.<sup>1</sup>, Башарина К.Г.<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup>д.э.н., профессор кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела факультета торговое дело Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского.*

*<sup>2</sup>студентка 4 курса группы ТД-431о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского.*

**Введение.** В настоящее время реклама является наиболее распространенной действенной разновидностью маркетинговых коммуникаций, способствующая привлечению внимания, а также формированию и поддержанию интереса к рекламируемому предмету торговли. Современная реклама – это неотъемлемая часть рыночной деятельности или маркетинга, которая применяется для информирования, убеждения, а также напоминания о продукте [1]. Существует множество средств наружной рекламы, которые могут быть представлены в виде витрин, конструкций, рекламных щитов, вывесок и т.д. Современные рекламные носители имеет разнообразные формы, а также цветовые решения. Данное исследование является актуальным, так как цветовые решения на рекламных вывесках позволяют определить, как цвет воздействует на потребителя.

**Цель и задачи исследований.** Целью исследования является выделение преобладающих цветовых решений в структуре наружных вывесок магазинов (на примере г. Симферополя).

В рамках поставленной цели в работе были поставлены следующие задачи:

- исследовать влияние плотности магазинов на яркость цветовых решений;
- выявить зависимость цвета от района проведенных исследований;
- обосновать преобладающие цветовые решения и их психологические зависимости.

**Результаты исследований.** В настоящее время правильно подобранная цветовая гамма рекламного носителя, как утверждают психологи [2], повышает

успех рекламных кампаний на 60%. Цвет – один из самых значимых элементов рекламы, способный повлиять на решение о покупке [2].

Занимаясь оформлением рекламного носителя, важно продумать его дизайн: расположить текст, подобрать изображение, а также цветовую гамму, на фоне которой реклама товара будет восприниматься наилучшим образом [3]. Огромное внимание влиянию цвета на восприятие человека и его психическое состояние уделял швейцарский психолог Макс Люшер [4]. Он установил, что определенный цвет вызывает у человека вполне определенные эмоции. С точки зрения выделенных им зависимостей психологической эффективности показано, что наиболее удачны желтый, бирюзовый, сине-фиолетовый и рубиновый цвета [4].

**Анализ публикаций.** Исследования показывают [5], каждый тон или оттенок определенной окраски вызывает в подсознании людей ряд ассоциаций. Попробуем проанализировать, как выбранная цветовая гамма может повлиять на общую эффективность рекламной конструкции. Исследования показывают [4], именно красный является наиболее заметным для человеческого глаза цветом [4]. Исследование семантических свойств цвета представлено в работе А. Л. Швабской, показывает, что красный – настраивает на решительность, способен вызвать у человека сильное желание совершить той или иной поступок, данный цвет как никакой другой способен привлечь к себе внимание, зафиксировать взгляд на предмете рекламы; желтый – настраивает на коммуникабельность; зеленый – снимает остроту переживаний, этот цвет оказывает целительное действие, наиболее уместен и эффективен в рекламе медикаментов; черный – цвет самопогружения, помогает сконцентрироваться на объекте; фиолетовый – позволяет сконцентрироваться на конкретной проблеме; белый – цвет полной открытости, готовности воспринимать мир во всем его многообразии, не несет никаких неприятных ощущений [3].

Для выявления структуры и цветовых решений вывесок магазинов нами было проведено натурное исследование 72 магазинов, где было выбрано 2 района – центральный рынок (ул. Субхи), центр города (ул.Пушкинская).

Выборка обусловлена тем, что для оформления вывесок магазинов применяется широкая гамма цветов, которая содержит большое количество оттенков. Поэтому не рационально исследовать менее 50 магазинов.

В районе центрального рынка (ул. Субхи) было проанализировано 36 магазинов



Среди, которых красные – 16,7%, черные – 25%, синие – 16,7%, желтые – 11%, зеленые – 8,3%, розовые – 8,3%, фиолетовые – 5,6%, белые – 5,6%, золотой – 2,8% (рис. 1).

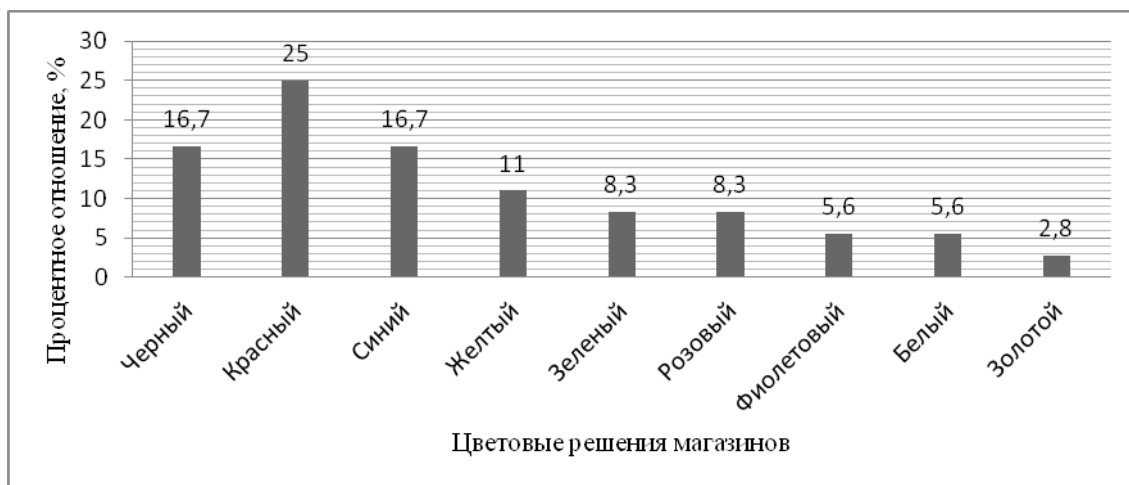


Рис. 1. Цветовая гамма вывесок центрального района Симферополя, ул. Субхи.

Исследование показало, что расположенные в центральном районе магазины, преобладающий цвет – черный (25%).

Подобная выборка была сделана в районе центра города по улице Пушкинская было проанализировано также 36 магазинов, цветовые решения вывесок были использованы следующим образом: красный – 30,6%, черный – 22,2%, синий – 13,9%, белый – 11%, зеленый – 8,3%, розовый – 5,6%, белый – 5,6%, желтый – 2,8% (рис. 2).

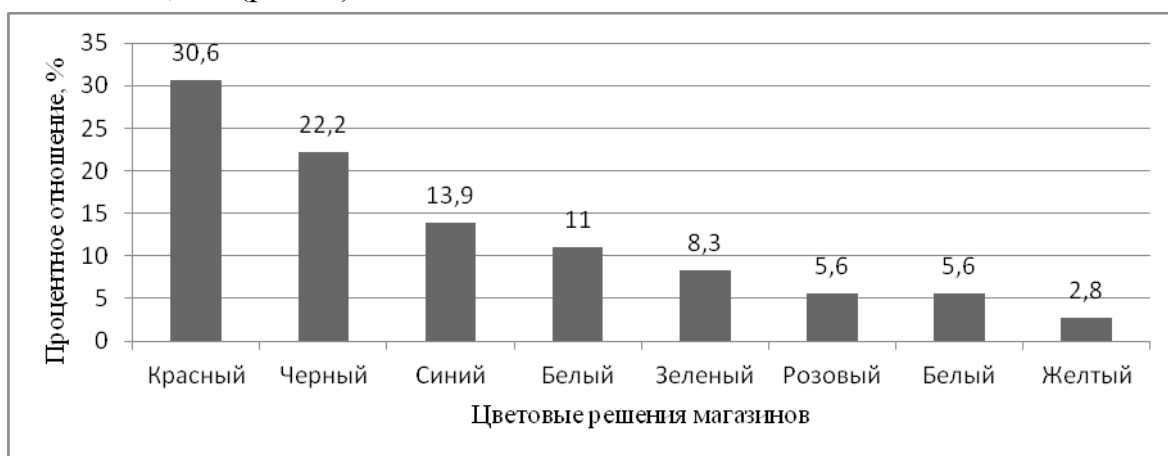


Рис. 2. Цветовая гамма вывесок центрального района Симферополя, ул. Пушкинская.

**Выводы.** В результате проведенного исследования можно прийти к следующим выводам, что преобладающими цветовыми решениями в исследуемых районах города Симферополя стали черный (25%), по улице

Субхи, а также 30,6% - красный, по улице Пушкинская. Это говорит о том, что цвета данного вида рекламного носителя стимулируют: красный – стимулирует к совершению покупки, решительности; черный – стремится преподнести изысканности, реализуемому продукту.

Чем выше плотность магазинов, тем выше разнообразие вывесок, и степень их разнообразия. Яркость цветов тоже разнообразна, за счет большого количества конкурентов.

Зависимость цвета от района проведенных исследований связана с тем, какие архитектурные строения расположены в данной области, от того какие товары реализуются в магазинах, а также специфики района. Если это район центрального рынка то здесь будут применяться вывески красного, черного, синего и желтого цвета, для того чтобы привлечь потенциального покупателя.

### **Литература**

1. Рагимов А. Р., Газалиева Н. И. Эффективность рекламы // Вопросы структуризации экономики. – 2010. - №1. – С. 25.
2. Сысоева С. В. Использование цвета в рекламе // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2011. - №12. – С. 2.
3. Швабская А. Л., Рыбакова Е. А. Психология рекламы // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2014. - №10. – С. 99.
4. Мокшанцев Р. И. Психология цвета в рекламе [Электронный ресурс] / Р. И. Макшанцев // AdVesti. – 2009. - Режим доступа: [http://www.advesti.ru/publish/psiholog/200405\\_color2/](http://www.advesti.ru/publish/psiholog/200405_color2/).
5. Окованцев С. / Психология цвета в наружной рекламе / 2008. – С. 21.

# ИССЛЕДОВАНИЕ ВОСПРИЯТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ КАК ОБЪЕКТА ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

*Ярош О.Б.<sup>1</sup>, Рязанцева А.И.<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup>д.э.н., профессор кафедры маркетинга, торгового и таможенного Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского.*

*<sup>2</sup>студентка 4 курса группы ТД-431о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского.*

**Введение.** На современном этапе развития общества, реклама стала неотъемлемой частью жизни современного общества. Это связано с тем, что рекламные сообщения сопровождают повсеместно жизни современного человека.

В последнее время особую популярность имеет социальная реклама, которая направлена на решение острых экономических, превалирующих в социальные проблемы, которые преобладают в обществе, а именно решение вопросов бедности, социально-экономического неравенства, здоровья и т.д.

Государство играет важную роль при формировании социальной рекламы. Это связано с тем, что посредством нормативно-правовой базы происходит регулирование создания и распространения данного вида рекламы [1].

Что касается российского общества, то социальная реклама приобрела статус самостоятельного вида коммуникаций, а также достаточно ценная и востребована. Ее главная задача – это как привлечение общественного внимания к социально-экономическим проблемам, так и призыв к их решению [2].

Исходя из вышеперечисленного, актуальность выбранной темы исследования заключается в том, что реклама является для общества необходимым источником информации, она говорит о том, о чем в обществе обычно умалчивают. Помогает повышать активность людей, заставляет задуматься о многих вещах и добиваться решения существующих социально-экономических проблем.

**Анализ публикаций.** Социальную рекламу и ее особенности были рассмотрены в работах отечественных авторов Савельевой О.О., Федотовой

Л.Н, Ковалевой А.Н., Старых Н.В. [5] Зарубежные авторы У. Аренс, К. Бове, В. Фрайбургер в своих трудах рассматривали социальную рекламу как вид массовой коммуникации [3].

Исследованием вопросов восприятия занимались Д. Бернет и С. Мориарти. В своих трудах отметили, что «реклама не только передает различные типы информации, но и трансформирует ее в некоторый образ, что становится в сознании человека неотъемлемым от фактических сведений о качествах рекламируемого объекта, образа, идеи». [3] Но одновременно с этим реклама – это некий вид активности людей, и является сильнейшим психологическим регулятором социальных отношений в обществе.

Д. Майерс, и К. Снайдер, указывают на то, что в наше время «реклама становится источником многочисленных социальных контактов, возникающих под воздействием специфических социальных мотивов (достижения успеха, подражания авторитетам и др.) и подкрепляет принадлежность человека к социальной группе, с которой он хотел бы себя идентифицировать». [4]

**Цель и задачи исследований.** Определение возможностей восприятия социальной рекламы, как объекта экономического анализа в г. Симферополь.

В соответствии с поставленной целью основными задачами являются:

- изучить труды ученых, занимающихся исследованием социальной рекламы;
- рассмотреть основные экономические эффекты, поддающиеся количественному измерению, применяемые при анализе социальной рекламы;
- провести исследование, направленное на определение возможностей восприятия социальной рекламы в г. Симферополь;
- проанализировать полученные результаты, сделать выводы и предложения.

**Методы исследований.** В ходе написания тезисов были использованы методы анализа, синтеза, наблюдения, эмпирического обобщения.

**Результаты исследований.** Следует отметить, что при анализе эффективности социальной или же коммерческой рекламы используют следующие экономические эффекты, которые поддаются количественному измерению, а именно:

1. коммуникационные: знание, восприятие, распознавание и др.;
2. медийные (в каких СМИ и др.);
3. статистические (уровень изменения тех показателей, на которые была направлена социальная реклама);

4. профессиональные (проведение оценки работы коллег - профессионалов) [5].

В рамках избранной темы исследования определялся такой коммуникационный эффект, как восприятие. Ведь именно оно определяет уровень интереса, запоминаемости, а также конечный результат от просмотра социальной рекламы, что объясняется его высокой значимостью для маркетинговых исследований.

Исследование проводилось через социальную сеть Интернет (Вконтакте, Одноклассники) с помощью анкетирования. В исследовании приняло участие 105 человек в возрасте от 18 и до 41 и выше, из которых женщин – 61,75% и мужчин – 34,29%. Преимущественно респонденты состояли из студентов 64,71%. Это объясняется тем, что это будущее страны, и социальные рекламы в большинстве своем направлены именно на эту категорию населения, с целью воспитать, развивать и поддерживать молодое поколение в стремлении решать глобальные социальные проблемы как на местном, так и на региональном уровне. Далее идут государственное население - 20,59%, школьники 8,82% и безработные 5,88 %.

Исследование показало, что 73,53% всех опрошенных обращают внимание на социальную рекламу, а оставшиеся 26,47% – нет. Лидирующие позиции среди источников получения информации социальной рекламы занимают рекламные носители, расположенные на улицах (постеры, вывески, билборды) и интернет, остальные в убывающем порядке – это общественный транспорт, радио и телевидение, пресса (рис. 1).

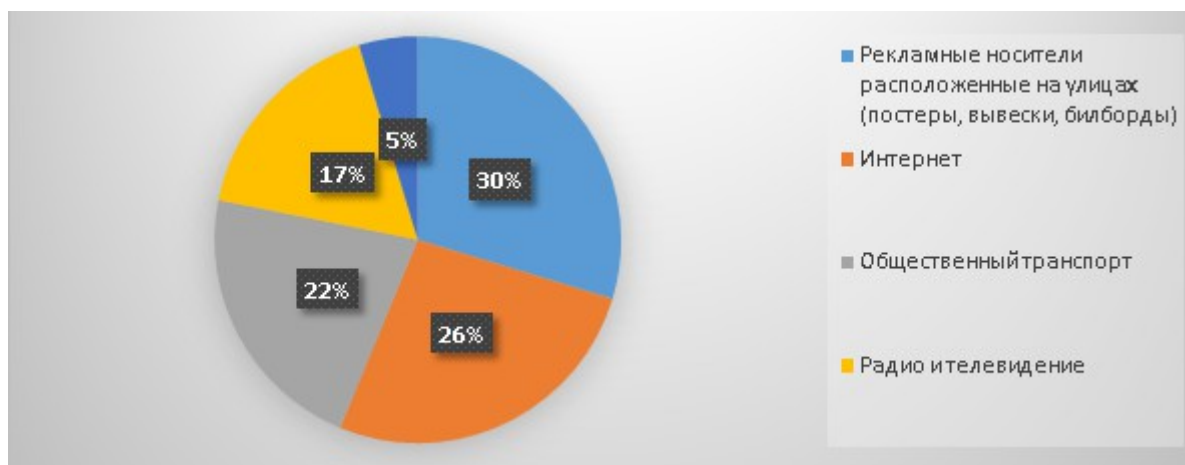


Рис. 1. Источники получения информации о социальной рекламе.

Большая часть опрошенных респондентов считают, что социальная реклама необходима, второе место по количеству заняли респонденты, считающие, что можно обойтись. Оставшаяся часть опрошенных отметили, что данный вид рекламы необходим лишь в том случае, когда ситуация крайне критическая и остальные затруднились с ответом (рис. 2).

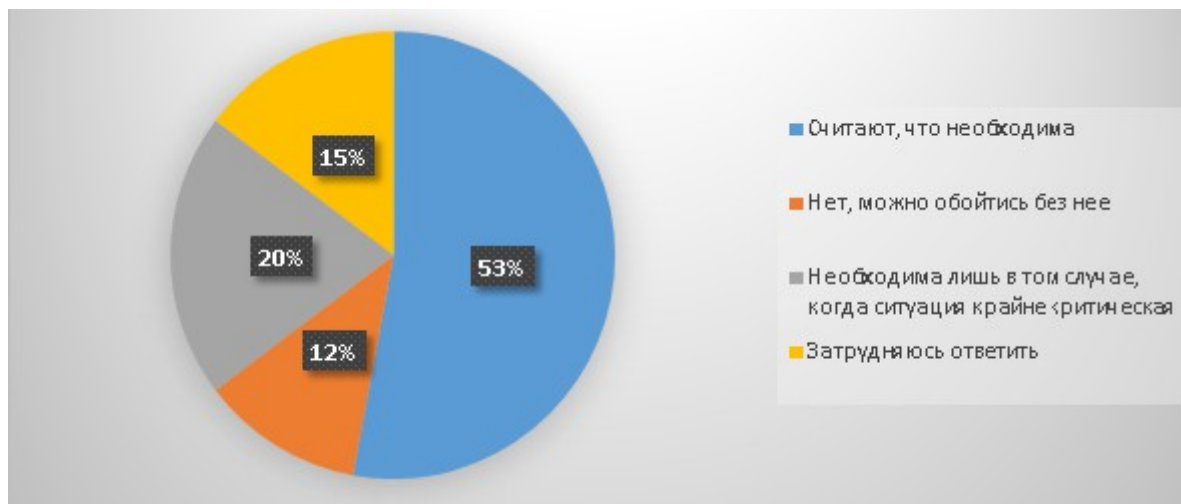


Рис. 2. Оценка необходимости социальной рекламы.

Что касается количества социальной рекламы в г. Симферополе, то 51,43 % респондентов удовлетворены ее количеством, 14,39 % считают, что ее очень много и 34,29 % напротив, отметили, что недостаточно.

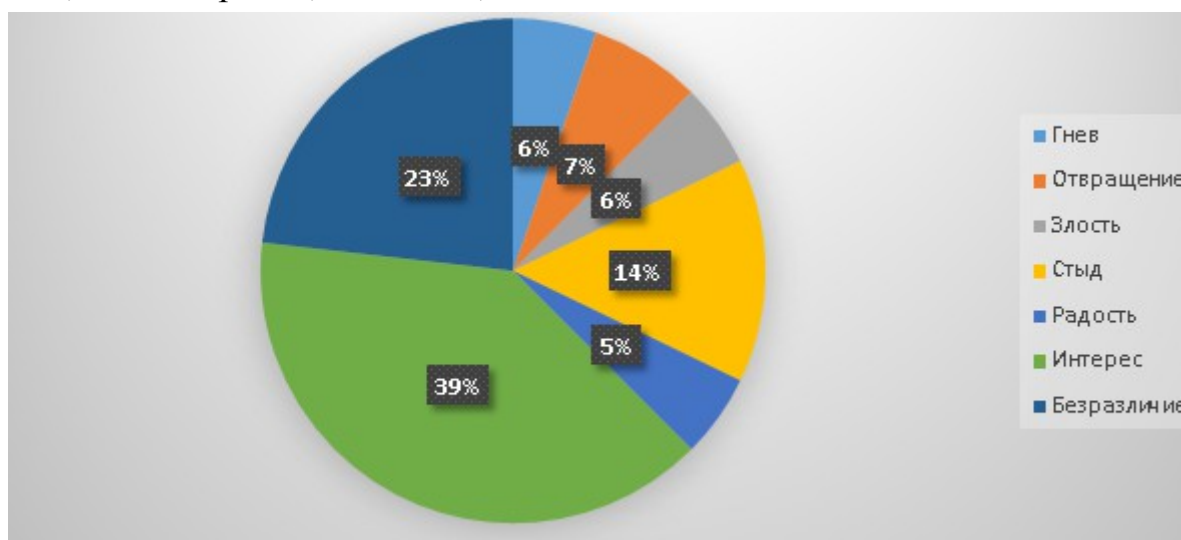


Рис. 3. Оценка восприятия социальной рекламы.

В основном, среди опрошенных, социальная реклама побуждает интерес или же безразличие, далее идут стыд, отвращение, злость и гнев, радость (рис. 3).

В ходе проведения опроса было выявлено, что самой популярной темой социальной рекламы в обществе является борьба с курением и алкоголизмом и развитие спорта и поддержание здорового образа жизни. Второе место в рейтинге занимают защита животных, предотвращение насилия в семье, помощь детским домам и программа усыновления. Третье место защита прав человека, разрешение экономических проблем, помощь домам престарелых и борьба с бедностью. Интересными добавлениями были – борьба с голодом в бедных странах, потребительская реклама, реклама с правилами дорожного движения и реклама, направленная на формирование правильных отношений между людьми.

Степень влияния рекламы на население следующее: влияет/не влияет по 34,29 %, 28,57 % несет информацию о проблемах, по 8,57 % ответили, что принимают участие в социальных акциях и работают волонтерами, 5,71 % сделали пожертвование. Для остальных – это стимул задуматься. При этом, можно отметить, что в возрасте от 10 до 25 лет наблюдается более высокий экономический эффект от влияния социальной рекламы.

**Выводы.** В результате проведенного исследования можно подвести итог:

- было опрошено 105 респондентов, преимущественно студенты;
- большая часть опрошенных отметили, что обращают внимание на социальную рекламу и считают она необходима;
- основные источник получения информации социальной рекламе – рекламные носители на улице, а также интернет;
- в основном реклама имеет влияние на население.

В заключении отметим, что для увеличения социально-экономического эффекта от социальной рекламы можно предложить следующие мероприятия:

- разработать рекламу, которая бы привлекала внимание мужской части населения, а также всех возрастов вне зависимости от рода деятельности, пола или возраста;
- провести более детальное исследование, в ходе которого можно будет выяснить причины безразличия к социальной рекламе, а также причины возникновения различных эмоций при виде нее;
- увеличить количество тематик данного вида рекламы, для равномерной информативности общества в целом;
- выяснить причины недовольства количеством размещенной рекламы по городу.

## Литература

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» // Российская газета. - 2006. - 15 марта.
2. Белянин А. Б. Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления: автореф. дис. на канд. социологических наук: 22.00.08 / А.Б. Белянин. - М., 2007. - 23с.
3. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. - СПб.: Питер, 1999. - 315с.
4. Столяренко, Л.Д. Основы психологии. Практикум / Л.Д. Столяренко. - Ростов н/Д.: Феникс, 1999. - 576с.
3. Как исследовать эффективность социальной рекламы [Электронный ресурс]. - Режим доступа [<http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/kak-issledovat-effektivnost-socialnoj-reklamy-70051/>].



**С69** Социально-экономические аспекты организации и управления рекламной инфраструктурой муниципальных и региональных образований: Сборник материалов междисциплинарного научно-практического семинара / под ред., д.э.н., проф. В.Е. Реутова, к.э.н., доц. О.М. Хамидова – Симферополь: Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2016. – 105 с.

*СБОРНИК ТРУДОВ*

Научный редактор: В.Е. Реутов, О.М. Хамидова  
Технический редактор: Э.А. Митина  
Ответственный за выпуск: Н.З. Вельгош

**УДК 659.12:352.075(477.75)**  
**ББК 65.422:85.15**

---

Формат 60x84/16. Ус. печ. листов 4,67. Электронное издание

---