

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

СИЗЫХ АРТЁМ ВЛАДИМИРОВИЧ

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ООО «ЭКС М СТИЛЬ»

Направление подготовки (код) 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) образовательной программы

Финансовый менеджмент

Обучающийся

Руководитель

Нормоконтролер

доцент

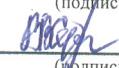
(должность, ученая степень, ученое звание)



(подпись)

А.В. Сизых

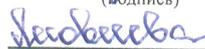
(инициалы, фамилия)



(подпись)

В.В. Сербинович

(инициалы, фамилия)



(подпись)

Е.А. Яковлева

(инициалы, фамилия)

Допускается к защите

Зав. кафедрой менеджмента

к.э.н., доцент, И.З. Погорелов

(ученая степень, ученое звание, инициалы, фамилия)



(подпись)

«20»

06

2025 г.

Красноярск 2025

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

Факультет Экономический
(полное наименование факультета)

Направление подготовки (код) 38.03.02 Менеджмент
направленность (профиль) образовательной программы
Финансовый менеджмент

Выпускающая кафедра Менеджмента
(полное наименование кафедры)

ЗАДАНИЕ
на выпускную квалификационную работу

Студенту(ке) Сизых Артёму Владимировичу группы 121-м
(Ф.И.О. полностью)

1. Тема выпускной квалификационной работы
Совершенствование организации рекламной деятельности ООО «Экс М
Стиль»

(полное наименование темы согласно приказу)

утверждена приказом по институту от «14» апреля 2025 г. № 47/1-уо на
основании решения заседания выпускающей кафедры Менеджмента
(полное наименование кафедры)

Протокол от «08» апреля 2025 г., № 08

2. Срок сдачи выпускной квалификационной работы «20» июня 2025 г.

3. Содержание выпускной квалификационной работы

Введение; 1. Теоретические основы организации рекламной деятельности на
предприятии; 2. Анализ финансовой деятельности ООО «Экс М Стиль»;

3. Разработка рекомендаций по совершенствованию рекламной деятельности в
ООО «Экс М Стиль»; Заключение; Список использованных источников;

Приложения

4. Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы
Нормоконтролер: Яковлева Е.А.

5. График выполнения выпускной квалификационной работы

Введение, 1 глава с 04.05.2025 г. по 20.06.2025 г.

2 глава с 04.06.2025 г. по 20.06.2025 г.

3 глава, заключение, оформление с 04.06.2025 г. по 20.06.2025 г.

Подготовка доклада, презентации, защита ВКР с 20.06.2025 г. по 10.07.2025 г.

Дата выдачи задания «14» апреля 2025 г.

Руководитель выпускной квалификационной работы


(подпись)


(инициалы, фамилия)

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 84 с., иллюстраций 9, таблиц 20, источников 35.

РЕКЛАМА, РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ЦИФРОВЫЕ КАНАЛЫ, МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ, КОНВЕРСИЯ, SEO, ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА, ROI, МЕДИЙНАЯ РЕКЛАМА, БИЗНЕС-АНАЛИЗ.

Цель работы – разработать рекомендации по оптимизации рекламной деятельности ООО "Экс М Стил" для повышения ее эффективности в условиях цифровой трансформации рынка и обосновать эффективность проектных мероприятий.

Метод исследования – аналитический, эмпирический, опытно – статические методы, анализ рекламных каналов.

Изучены теоретические основы организации рекламной деятельности на предприятии; проведен финансовый анализ деятельности в ООО «Экс М Стил»; также проанализирована организация рекламной деятельности в ООО «Экс М Стил» и разработаны рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности в ООО «Экс М Стил».

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ	7
1.1 Роль, сущность и задачи рекламной деятельности в современных условиях рынка.....	7
1.2 Классификация рекламных средств, их понятия и виды	14
1.3 Эффективность рекламной деятельности.....	19
2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ЭКС М СТИЛЬ»	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Общие сведения о компании «Экс М Стилль»	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Бизнес-анализ ООО «Экс М Стилль»	Ошибка! Закладка не определена.
2.3 Анализ организации рекламной деятельности в ООО «Экс М Стилль»	Ошибка! Закладка не определена.
3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ООО «ЭКС М СТИЛЬ»	Ошибка! Закладка не определена.
3.1 Рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности	Ошибка! Закладка не определена.
3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	Ошибка! Закладка не определена.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ	28
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	30
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	35

ВВЕДЕНИЕ

Товары и услуги, продвигаемые на рынке, требуют эффективной рекламной стратегии для привлечения целевой аудитории и увеличения продаж. В условиях цифровизации экономики рекламная деятельность всё чаще автоматизируется: используются инструменты таргетированной рекламы, аналитика больших данных, AI-оптимизация кампаний. Однако не все компании успешно адаптируются к этим изменениям. Те рекламные каналы, которые не поддаются автоматизации или требуют ручной настройки, остаются ресурсоёмкими, что снижает их эффективность. Завершающим этапом организации рекламной деятельности является оценка её эффективности через ключевые метрики (ROI, конверсия, охват).

Актуальность темы связана с глобальным переходом бизнеса в цифровую среду, развитием технологий анализа данных и необходимостью для компаний оптимизировать рекламные бюджеты в условиях высокой конкуренции. Внедрение цифровых инструментов и автоматизация процессов становятся критически важными для сохранения рыночных позиций, особенно для малых и средних предприятий.

Главными условиями эффективной рекламной деятельности в современных реалиях выступают внедрение технологий для анализа аудитории и прогнозирования спроса, а также устранение дисбаланса между традиционными и цифровыми рекламными каналами.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка

рекомендаций по совершенствованию рекламной деятельности ООО «Экс М Стиль» через адаптацию к современным цифровым реалиям.

Для достижения данной цели, необходимо решить следующие задачи:

- исследование теоретических основ организации рекламной деятельности;
- анализ текущего состояния рекламных процессов ООО «Экс М Стиль» и выявление проблем эффективности;
- разработка рекомендаций по оптимизации рекламной стратегии компании и оценка их экономической целесообразности.

Объектом исследования ООО «Экс М Стиль».

Предметом исследования выступают факторы, влияющие на эффективность организации рекламных процессов компании в условиях цифровизации.

При написании выпускной квалификационной работы были применены следующие методы научного исследования: эмпирический уровень (наблюдение; сравнение; измерение); теоретический уровень (абстрагирование; анализ и синтез).

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

1.1 Роль, сущность и задачи рекламной деятельности в современных условиях рынка

Реклама по-прежнему играет важнейшую роль в продвижении товаров и услуг, влияя не только на потребительский спрос, но и на общественные ценности. Специалисты подчеркивают, что её задача – не просто донести информацию о продуктах и идеях до целевой аудитории, но и сформировать прочную связь между потребителем и брендом [29]. Примером эффективной адаптации рекламы к цифровой среде служит кампания «Яндекс.Еды», которая использует персонализированные уведомления, основанные на предпочтениях пользователей, сочетая в себе информационную и убеждающую функции.

Отсутствие единого понимания рекламы в научной и правовой областях приводит к дискуссиям о том, что именно следует считать рекламой. Одно из определений, предложенное российским исследователем Г.С. Шведовым, рассматривает рекламу как оплаченную, неличную форму распространения информации о лицах, товарах, услугах или общественных движениях, целью которой является привлечение внимания и формирование интереса к продвигаемому объекту [32]. Это определение акцентирует внимание на трех ключевых характеристиках: платности, отсутствии личного контакта и целенаправленности на создание интереса.

В отличие от научного подхода, Федеральный закон № 38 «О рекламе» предоставляет более обширное понимание термина. Согласно этому закону,

рекламой считается «информация, распространяемая любым способом, в любой форме, адресованная неопределённому кругу людей и направленная на привлечение внимания к объекту рекламы» [1]. В этом определении ключевым является не цель рекламы, а сам факт распространения информации, направленной на привлечение внимания. Это означает, что даже, например, абстрактная художественная инсталляция с логотипом компании, размещенная в общественном месте, может быть признана рекламой, даже если она не содержит прямых призывов к покупке.

Противоречия между научным и юридическим пониманием рекламы становятся особенно явными в современных условиях, особенно в контексте работы с клиентами. Г.С. Шведов определяет рекламу как лишь платные неначисленные сообщения, направленные на создание интереса к продукту, например, таргетированные объявления в социальных сетях. В то же время, закон «О рекламе» расширяет это понятие, включая любую информацию, которая привлекает внимание неопределенной аудитории, даже если она не имеет явного коммерческого характера. Это различие стало причиной правового прецедента в 2025 году, когда банк «Тинькофф» начал рассылать клиентам персонализированные пуш-уведомления о новых тарифах. Несмотря на использование истории операций пользователей, ФАС классифицировала эти рассылки как рекламу, поскольку аудитория не была четко определена (сообщения получали все клиенты, подходящие под алгоритмические критерии), и цель информирования о продукте попала под законное «привлечение внимания». Суд поддержал позицию регулятора, несмотря на то, что по критериям Шведова такие сообщения можно рассматривать как часть обслуживания клиентов, а не рекламу.

Роль рекламы выходит за рамки простых продаж. Она выступает драйвером экономического роста: по данным японской коммуникационной группы «Dentsu», мировой рынок рекламы в 2024 году достиг объёма в 772 млрд. долларов [15]. Это связано с тем, что реклама оптимизирует распределение ресурсов, стимулирует конкуренцию и поддерживает цикл

потребления. Она выступает катализатором технологического развития и инноваций, подталкивая компании к созданию новых продуктов и услуг для завоевания внимания потребителей. Кроме того, расходы на рекламу создают мультипликативный эффект, обеспечивая доходы и рабочие места в смежных отраслях, таких как медиа, производство контента и ИТ. Динамика изменения объёма мирового рынка рекламы по данным «Dentsu» отражена на рисунке 1.1.

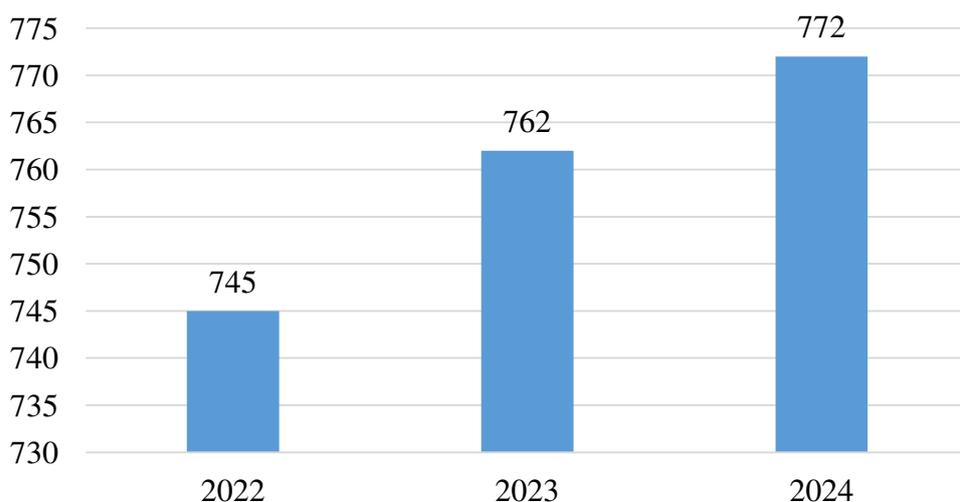


Рис. 1.1 - Динамика изменения объёма мирового рынка рекламы, млрд. долл. [15]

Объём мирового рынка рекламы вырос с 745 млрд долларов в 2022-м году до 772 млрд долларов в 2024-м, но темпы прироста замедлились: +17 млрд (+2.3%) в 2023 году против +10 млрд (+1.3%) в 2024-м. Это может отражать стабилизацию после постпандемического роста, влияние инфляции, геополитики или насыщение ключевых сегментов. Тем не менее, даже на фоне снижения динамики рынок сохраняет роль экономического драйвера, поддерживая конкуренцию и потребительский спрос.

Реклама направлена на достижение нескольких ключевых целей [19]. Первой и основной целью является повышение продаж. Для этого реклама стимулирует спрос, используя такие инструменты, как скидки, акции или

ограниченные предложения, чтобы побудить аудиторию к немедленным действиям. Вторая цель — информирование потенциальных клиентов о продукте. Здесь важно донести детали: технические характеристики, преимущества перед конкурентами, уникальные особенности. Например, при продвижении смартфона акцент может делаться на качестве камер, мощности процессора или оригинальном дизайне. Третья цель — повышение узнаваемости бренда, которая формирует устойчивую связь между компанией и потребителем. Для этого используются фирменные цвета, логотипы, слоганы, а также креативные образы, чтобы бренд запомнился и ассоциировался с определёнными ценностями. Четвёртая цель — напоминание о бренде, помогающее удерживать внимание как постоянных клиентов, так и тех, кто проявил интерес, но не завершил покупку. Это особенно актуально для ретаргетинга, когда реклама «преследует» пользователя, оставившего товар в корзине, или регулярно напоминает о себе через email-рассылки и соцсети.

Для реализации этих целей реклама решает конкретные задачи [19]. Чтобы увеличить продажи, она фокусируется на таргетинге аудитории с высоким покупательским потенциалом и создаёт ощущение срочности через ограниченные по времени предложения. В рамках информирования задача сводится к детальному объяснению преимуществ продукта, например, подчёркивая, что новый ноутбук работает на 30% быстрее аналогов благодаря уникальной системе охлаждения. Для повышения узнаваемости важно не только визуальное оформление, но и эмоциональная составляющая — истории, которые вызывают у аудитории положительные ассоциации с брендом. Напоминание же требует постоянного присутствия в информационном поле: будь то баннеры на сайтах, push-уведомления или контент в социальных сетях, который мягко напоминает о существовании бренда и его предложений. Основные цели и задачи рекламной деятельности представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1

Цели и задачи рекламы [19]

Цели рекламы	Задачи рекламы
1	2
Повышение продаж	- стимулирование спроса через скидки, акции, ограниченные предложения; - таргетирование аудитории с высоким покупательским потенциалом;

Окончание таблицы 1.1

1	2
	- создание ощущения срочности (например, ограниченный срок действия акции); - мотивирование аудитории к немедленным действиям (покупка, заявка)
Информирование о продукте	- донесение технических характеристик и уникальных особенностей продукта; - подчеркивание преимуществ перед конкурентами (например, мощность процессора, оригинальный дизайн); - объяснение функциональных выгод (например, «ноутбук работает на 30% быстрее аналогов»)
Повышение узнаваемости бренда	- использование фирменных элементов (логотипы, цвета, слоганы); - создание эмоциональных связей через истории и ассоциации; - формирование образа бренда, связанного с определёнными ценностями (например, инновации, надёжность)
Напоминание о бренде	- удерживание внимания постоянных клиентов; - возвращение аудитории, не завершившей покупку (например, ретаргетинг); - поддержание регулярного присутствия в информационном поле (email-рассылки, соцсети, баннеры)

Реклама решает ключевые задачи бизнеса через конкретные цели: стимулирует продажи, информирует о продукте, укрепляет узнаваемость бренда и удерживает внимание аудитории. Каждая цель достигается за счёт специализированных инструментов — от срочных акций до эмоционального контента. Такой подход позволяет гибко влиять на потребителей, сочетая краткосрочные результаты с долгосрочной лояльностью.

В зависимости от приоритетов компании реклама делится на два вида [14]. Перфоманс-маркетинг нацелен на быстрые и измеримые результаты: увеличение продаж, конверсий, заявок. Он работает с уже сформированным спросом, например, через контекстную рекламу, где пользователь ищет конкретный товар. Медийная реклама, напротив, фокусируется на

долгосрочных эффектах: повышает узнаваемость, формирует лояльность и эмоциональную связь с аудиторией. Это могут быть видеоролики, креативные баннеры или интеграции бренда в популярный контент. Выбор между этими видами зависит от стратегии бизнеса: если нужен мгновенный результат, выбирают перформанс; если цель — укрепить позиции на рынке и создать устойчивый образ, делают ставку на медийные форматы. Таким образом, реклама становится гибким инструментом, адаптирующимся под текущие задачи компании.

Искусственный интеллект революционизирует рекламную индустрию, превращаясь из модного тренда в необходимость для конкурентоспособности. По данным Salesforce на 2025 год, 51% маркетологов уже активно используют ИИ, а 27% планируют внедрить его в ближайшие годы [10]. Эта технология стала универсальным инструментом — от анализа данных до создания контента, позволяя брендам говорить с аудиторией на персональном языке.

Персонализация вышла на новый уровень: 80% потребителей охотнее покупают у брендов с индивидуальным подходом [28]. Нейросети анализируют поведение, предпочтения и историю покупок, формируя уникальные рекламные сообщения. Например, оператор «МегаФон» с помощью ИИ создал тариф «Переходи на НОЛЬ», который автоматически подстраивается под паттерны использования клиентов, учитывая сезонность и предпочтения. Это повысило лояльность аудитории и оптимизировало бюджет.

Анализ данных и прогнозирование стали основой для принятия решений. ИИ обрабатывает информацию в реальном времени, перераспределяя ресурсы между каналами. Яркий пример — Coca-Cola: их платформа Albert AI снизила стоимость клика на 30%, а конверсию увеличила на 40%, автоматически тестируя креативы и выявляя новые аудиторные сегменты. При этом ИИ помогает компании не только в маркетинге — алгоритмы участвуют в разработке новых вкусов и оптимизации логистики.

Программатик-реклама (автоматизированная покупка рекламы через алгоритмы) повышает возврат инвестиций (ROI) на 37% [28]. The North Face

использовала систему IBM Watson для персонализированных кампаний: система анализировала погоду и локацию пользователей, показывая куртки перед похолоданием или легкую одежду в солнечных регионах. Результат — рост кликабельности (CTR, показатель кликов) на 65% и конверсии на 45% [28].

Инфлюенсер-маркетинг обрел научный подход. Сервис FlowWow (доставка цветов) с помощью ИИ выбирает блогеров, анализируя вовлеченность аудитории, тематику контента и историю коллабораций. Это повысило эффективность кампаний на 40%, выявляя микроинфлюенсеров с высокой лояльностью подписчиков [10].

AR/VR-технологии (дополненная и виртуальная реальность) создают иммерсивный опыт. IKEA Place позволяет «примерять» мебель через камеру смартфона, анализируя размеры и стиль интерьера. Это дало 30% рост конверсии и 25% снижение возвратов. L'Oréal в приложении Style My Hair подбирает виртуальные прически по форме лица и тону кожи, увеличивая вовлеченность на 70% [28].

Лидеры индустрии демонстрируют впечатляющие результаты. Netflix персонализирует не только рекомендации, но и обложки контента, основываясь на истории просмотров. Их алгоритмы экономят \$1 млрд ежегодно, удерживая 80% аудитории через релевантные подборки. Spotify создает уникальные плейлисты (например, «Discover Weekly») и таргетированную рекламу, анализируя настроение и время суток слушателей. Это превратило сервис в эталон персонализации [10].

Современная реклама — платный инструмент неличной коммуникации, сущность которой (целевое информирование и формирование бренд-ассоциаций) противоречит её расширенной законодательной трактовке (любое привлечение внимания неопределённого круга лиц), что порождает правовые коллизии, как в случае с рассылкой "Тинькофф". Оставаясь драйвером экономики (мировой рынок — \$772 млрд в 2024 г.), реклама решает ключевые задачи: стимулирует продажи через акции, информирует о продуктах,

повышает узнаваемость бренда и удерживает внимание (ретаргетинг). Стратегически она диверсифицируется на перформанс-маркетинг (быстрые продажи) и медийную рекламу (долгосрочная лояльность). Искусственный интеллект революционно трансформирует отрасль: гиперперсонализация ("МегаФон", Spotify), анализ данных (Coca-Cola), программатик, AR/VR (IKEA, L'Oréal) и оптимизация инфлюенс-маркетинга (FlowWow) радикально повышают эффективность, позволяя гибко сочетать тактические результаты с укреплением бренда.

1.2 Классификация рекламных средств, их понятия и виды

Рекламные средства представляют собой специальные инструменты, предназначенные для эффективного распространения информации рекламного характера [20]. Их основное назначение – привлечь внимание потенциальных потребителей, донести до них ключевые сообщения о товаре, услуге или бренде и побудить к желаемому действию. Для распространения этой информации используется множество различных способов, которые объединяются в рекламные каналы – пути или среды передачи сообщения (такие как пресса, телевидение, радио, интернет, наружная реклама, место продажи). Поскольку единой универсальной классификации рекламных средств не существует, выделяют несколько ключевых подходов к их группировке, основанных на разных критериях [3].

Один из главных признаков классификации – на какие чувства воздействует реклама. Например, визуальная реклама (картинки, плакаты, витрины в магазине) работает только на зрение. Аудиореклама (объявления по радио или просто устная реклама) воздействует только на слух. Телевизионная реклама или ролики в кино – это уже аудиовизуальные средства, они задействуют и зрение, и слух одновременно. Бывают и более "ощутимые" виды: когда вам дают потрогать образец ткани в магазине – это тактильно-визуальное средство; когда пробуют духи – обонятельно-визуальное; а дегустации еды в

супермаркете – это вкусово-визуальные средства. В таблице 1.2 отражена классификация рекламных средств по способу воздействия.

Еще один ключевой критерий классификации рекламы – это ее форма, то есть техническое исполнение и способ представления информации. Наиболее распространенные формы – печатные материалы, такие как газеты, журналы, листовки, каталоги и плакаты.

Таблица 1.2

Классификация рекламных средств по способу воздействия [11]

Тип воздействия	Категория	Способ воздействия	Примеры
На одно чувство	Визуальная (Зрительная)	Воздействует только на зрение	Картинки, плакаты, афиши, витрины магазинов, вывески, упаковка товара
	Аудио (Слуховая)	Воздействует только на слух	Объявления по радио, устная реклама (например, продавца), звуковые оповещения
На два чувства	Аудиовизуальная	Задействует зрение и слух одновременно	Телевизионная реклама, рекламные ролики в кинотеатрах, онлайн-видео
	Тактильно-Визуальная (Зрительно-Осязательная)	Сочетает зрительное восприятие с возможностью потрогать, оценить на ощупь	Образцы тканей, отделочных материалов, игрушек, передаваемые в руки
	Обонятельно-Визуальная (Зрительно-Обонятельная)	Сочетает зрительное восприятие с возможностью понюхать	Пробники духов, ароматических свечей, передаваемые для определения запаха
	Вкусово-Визуальная (Зрительно-Вкусовая)	Сочетает зрительное восприятие с возможностью попробовать на вкус	Дегустации продуктов питания и напитков в магазинах, на выставках, промо-акциях

Их ценность заключается в возможности длительного хранения и детального ознакомления аудитории с предложением. Радиореклама охватывает все аудиосообщения, транслируемые в эфире. Она эффективна для охвата локальной аудитории и создания запоминающихся аудиообразов. Видеореклама включает в себя ролики, демонстрируемые по телевидению, в интернете и в кинотеатрах. Особенно мощное воздействие она оказывает

благодаря сочетанию изображения, звука и движения. Световая реклама представлена светящимися вывесками, неоновыми надписями и электронными табло. Она незаменима для привлечения внимания в темное время суток и формирования имиджа современных брендов. Наконец, живописно-графические средства – это, к примеру, плакаты, созданные вручную, масштабные панно на стенах зданий, а также обычные ценники и вывески в магазинах. Они придают уникальность и локальный колорит, напрямую воздействуя на потребителя в местах принятия решения. В таблице 1.3 отражена классификация рекламных средств по способу представления информации.

Таблица 1.3

Классификация рекламных средств по способу представления информации [11]

Категория	Описание	Примеры
Печатные средства	Рекламная информация, созданная с использованием полиграфических технологий	Газеты, журналы, листовки, брошюры, каталоги, плакаты, афиши
Радиореклама	Рекламные сообщения, передаваемые исключительно через звуковой канал	Радиоролики, объявления диджея, джинглы
Видеореклама	Рекламные сообщения, представленные в движущемся изображении, часто со звуком	Телевизионные ролики, реклама в кинотеатрах, онлайн-видео (YouTube, соцсети)
Световая реклама	Рекламные носители, использующие источники света для привлечения внимания и передачи информации	Световые вывески, неоновые надписи/конструкции, бегущие строки (электронные табло), светодиодные экраны
Живописно-графические средства	Рекламные носители, созданные вручную или с использованием уникальных графических решений, часто для конкретного места	Ручные плакаты (нарисованные/написанные), настенные панно/росписи (муралы), ценники (особенно оригинального дизайна), вывески магазинов (не световые), указатели, информационные таблички

Также, реклама подразделяется на внутреннюю и внешнюю в

зависимости от того, где она размещается и какие цели преследует. Внутренняя реклама призвана стимулировать продажи непосредственно в месте торговли, ориентируя покупателя и облегчая процесс выбора. Это достигается за счет использования указателей, оформления витрин, ценников и других элементов. Внешняя реклама, напротив, нацелена на привлечение внимания к магазину или товару за его пределами, используя такие каналы, как печатные издания, билборды и вывески. В таблице 1.4 отражена классификация рекламных средств по способу размещения.

Таблица 1.4

Классификация рекламных средств по способу размещения [11]

Характеристика	Внутренняя реклама	Внешняя реклама
Основная цель	Стимулировать продажи непосредственно в месте торговли	Привлечь внимание к магазину/товару за его пределами
Где размещается?	Внутри точки продаж или обслуживания (магазин, ТЦ, салон и т.д.)	Вне точек продаж
На кого воздействует?	На покупателей, уже находящихся в торговой точке	На потенциальных покупателей вне торговой точки
Ключевая задача	Ориентировать покупателя, облегчать процесс выбора, стимулировать импульсные покупки	Информировать о существовании, создавать узнаваемость, привлекать поток посетителей
Основные функции	Информирование на месте, напоминание, стимулирование к немедленной покупке	Привлечение внимания, информирование (о месте, ассортименте, акциях)
Примеры средств	Указатели, оформление витрин, ценники (особ. акционные), демонстрации, плакаты внутри магазина, информационные стенды	Вывески (наружные), билборды, реклама в печатных изданиях, реклама на транспорте, реклама в интернете, листовки для распространения вне точки

В заключение, рекламные средства классифицируют по степени персонализации рекламного сообщения [20]. Индивидуальная реклама ориентирована на конкретного человека или узкую целевую группу, примерами служат купоны в журналах, персональные брошюры или адресные рассылки.

Массовая реклама, напротив, нацелена на широкую аудиторию и включает в себя телевизионные ролики, листовки для всех прохожих, общие объявления в газетах и крупноформатные рекламные щиты. Выбор между индивидуальным и массовым подходом определяется целями кампании, бюджетом и спецификой целевой аудитории. Индивидуальная реклама часто обеспечивает более высокий отклик, в то время как массовая эффективна для создания узнаваемости бренда и охвата большого числа людей. В таблице 1.5 отражена классификация рекламных средств по степени персонализации рекламного сообщения.

Таблица 1.5

Классификация рекламных средств по степени персонализации
рекламного сообщения [20]

Название категории	Основные характеристики	Примеры средств
Индивидуальная реклама	Ориентирована на конкретного человека или очень узкую целевую группу. Сообщение часто персонифицировано	Купоны (в журналах, адресные), персональные письма, адресные рассылки (почта), реклама в личных аккаунтах соцсетей
Массовая реклама	Нацелена на широкую, недифференцированную аудиторию. Сообщение неперсонифицировано, носит общий характер	Телевизионные рекламные ролики, радиореклама, листовки для широкого распространения, общие объявления в газетах/журналах, наружная реклама, реклама на транспорте

Рекламные средства – это сложный и многогранный набор инструментов маркетинговой коммуникации. Их разнообразие, от простых до сложных форм, отражает стремление адаптировать сообщение к различным задачам и аудиториям. Существующие классификации помогают систематизировать этот инструментарий, облегчая понимание его возможностей и природы. Именно эта систематизация позволяет эффективно использовать рекламные средства для воздействия на потребителя в современном медиaprостранстве. Именно эта

систематизация позволяет эффективно использовать рекламные средства для воздействия на потребителя в современном медиaprостранстве. При этом сам арсенал рекламных средств постоянно эволюционирует, порождая новые формы и каналы коммуникации. Такое понимание - основа успешного маркетинга.

1.3 Эффективность рекламной деятельности

Эффективность рекламы – это оценка соотношения между результатами рекламной кампании и вложенными в нее ресурсами [34]. Она показывает, насколько хорошо реклама достигает поставленных целей, будь то повышение узнаваемости, рост продаж или улучшение имиджа, и насколько оправданы затраты на ее проведение.

Измерение эффективности рекламы преследует несколько ключевых целей. Во-первых, это необходимо для грамотного управления рекламным бюджетом: анализ результативности различных каналов, сообщений и креативов позволяет оптимизировать распределение средств, направляя их в наиболее прибыльные области и отказываясь от неэффективных затрат. Во-вторых, оценка эффективности позволяет понять, насколько успешно реклама достигает целевой аудитории и оказывает ли желаемое влияние. В-третьих, полученные данные служат основой для стратегического планирования будущих рекламных кампаний, выбора оптимальных медиаканалов и разработки креативных решений. И, наконец, анализ эффективности помогает выявить как сильные стороны, так и недостатки текущей рекламной деятельности, что позволяет оперативно вносить коррективы для повышения общей результативности.

В зависимости от типа результата выделяют два основных вида эффективности рекламной деятельности: коммуникационную и экономическую [23]. Коммуникационная эффективность анализирует, насколько успешно передано сообщение и как оно повлияло на осведомленность, знания, восприятие или отношение аудитории к бренду (например, запоминаемость

рекламного ролика и изменения в лояльности). Экономическая эффективность же сосредоточена на финансовых и рыночных итогах, таких как рост продаж, увеличение рыночной доли или рентабельность рекламных инвестиций.

В зависимости от связи между результатом и рекламным воздействием выделяют прямую эффективность, когда результат (например, совершение покупки по клику на баннер) можно без труда связать с конкретным рекламным контактом, и косвенную эффективность, когда влияние рекламы проявляется через ряд факторов (например, общий рост продаж после телевизионной рекламы, на который могли оказать влияние и другие маркетинговые действия или рыночные условия).

С точки зрения временных рамок различают краткосрочную эффективность, которая учитывает немедленный отклик аудитории или быстрые результаты, и долгосрочную эффективность, оценивающую устойчивое воздействие рекламы на формирование и укрепление бренда, потребительскую лояльность и стабильные продажи на протяжении месяцев и лет.

Ключевую роль в определении конкретных критериев оценки эффективности играет постановка SMART-целей перед запуском кампании. Аббревиатура SMART означает, что цели должны быть:

- 1) specific – конкретными;
- 2) measurable – измеримыми;
- 3) achievable – достижимыми;
- 4) relevant – релевантными;
- 5) time-bound – ограниченными по времени.

Постановка именно таких SMART-целей напрямую определяет, какие метрики и критерии будут использоваться для оценки эффективности рекламы. Например, цель "Увеличить число подписчиков на email-рассылку с текущих 10 000 до 15 000 в течение 3 месяцев за счет таргетированной рекламы в социальных сетях" сама задает критерий оценки (прирост подписчиков на 5000) и временные рамки.

Измерение эффективности рекламы требует комплексного подхода, использующего различные методы и показатели в зависимости от фокуса оценки. Условно их можно разделить на два ключевых блока: коммуникационную эффективность и экономическую (маркетинговую) эффективность.

Коммуникационная эффективность оценивает, насколько успешно рекламное сообщение передает нужную информацию целевой аудитории и влияет на ее восприятие, знания, отношение и намерения. В таблице 1.6 отражены основные методы оценки и показатели коммуникационной эффективности рекламной деятельности.

Таблица 1.6

Методы оценки и показатели коммуникационной эффективности
рекламной деятельности [25]

Категория	Название	Формула / Расчет	Ключевая характеристика
1	2	3	4
Методы измерения	Опросы	-	Измерение: узнаваемость, запоминаемость (спонтанная/подсказанная), отношение, намерение купить
	Фокус-группы	-	Глубинный анализ: мотивы, восприятие, эмоции, ассоциации, барьеры
	Тесты на запоминание	$(\text{Кол-во вспомнивших} / \text{Общее кол-во опрошенных}) * 100\%$	% вспомнивших рекламу/бренд
Показатели	Охват (Reach)	$(\text{Кол-во уникальных представителей целевой аудитории, видевших рекламу} / \text{Общий размер целевой аудитории}) * 100\%$	% или кол-во целевой аудитории с ≥ 1 контактом с рекламой
	Частота (Frequency)	Общее количество контактов / Охват	Среднее число контактов с рекламой на 1 представителя целевой аудитории
	GRP (Gross Rating Point) - оценка охвата	Охват (%) * Средняя Частота или сумма	Общий объем воздействия на всю аудиторию

	рекламной кампании среди целевой аудитории	рейтингов всех показов	
	TRP (Target Rating Point) – сумма рейтингов, набранных после проведения рекламной кампании	Охват целевой аудитории (%) * Средняя частота в целевой аудитории или сумма рейтингов	Объём воздействия только на целевую аудиторию

Окончание таблицы 1.6

1	2	3	4
	Уровень запоминания	(Кол-во запомнивших рекламу или бренд / Общее кол-во опрошенных) * 100%	% запомнивших/узнавших рекламу или бренд (по результатам тестов/опросов)
	Изменение лояльности/отношения	(Показатель отношения после кампании - Показатель отношения до кампании) или $\Delta\%$	Сдвиги в восприятии бренда, доверии и готовности к покупке (измеряется сравнением опросов "до" и "после")

Оценка экономической эффективности рекламной деятельности направлена на определение рентабельности рекламных инвестиций и их влияния на рыночные показатели. Анализ предполагает сопоставление ключевых бизнес-метрик, таких как объем продаж, выручка и доля рынка, в периоды, предшествующие, совпадающие и следующие за рекламной кампанией. Данный подход позволяет выявить корреляцию между рекламной активностью и динамикой бизнес-показателей, однако следует учитывать, что установление однозначной причинно-следственной связи может быть затруднено ввиду воздействия внешних факторов. В таблице 1.7 отражены основные методы оценки коммуникационной эффективности рекламной деятельности.

Анализ экономической эффективности рекламы направлен на измерение прибыльности вложений в рекламу (ROI/ROMI) и ее воздействия на ключевые показатели бизнеса, такие как продажи, доход и рыночная доля. Для этого сравнивают показатели до, во время и после рекламной кампании, вычисляют ROI/ROMI и оценивают, насколько эффективно затраты приводят к желаемым

результатам. Однако, сложно точно определить, насколько именно реклама повлияла на результаты, поскольку на них также влияют внешние рыночные условия. Однако, сложно точно определить, насколько именно реклама повлияла на результаты, поскольку на них также влияют внешние рыночные условия.

Таблица 1.7

Методы оценки и показатели экономической эффективности рекламной деятельности [12]

Категория	Название	Формула / Расчет	Ключевая характеристика
Методы измерения	Анализ продаж (до/после)	-	Сравнение ключевых показателей (объем продаж, выручка, доля рынка) до, во время и после рекламной кампании
	Расчет ROI (Return on Investment – эффективность инвестиций) / ROMI (Return on Marketing Investment - окупаемость затрат на маркетинг)	ROI: ((Общая Прибыль - Общие Инвестиции) / Общие Инвестиции) * 100% ROMI: ((Доход от маркетинга - Затраты на маркетинг) / Затраты на маркетинг) * 100%	Оценка рентабельности: ROI (общие инвестиции), ROMI (специфически маркетинговые инвестиции) Выражается в %
	Анализ окупаемости затрат	Затраты на рекламу / Количество целевых действий; Затраты на рекламу / Количество продаж	Оценка стоимости достижения целей
Показатели	Объем продаж	Абсолютное количество единиц проданного товара/услуги.	Количественный результат деятельности.
	Доля рынка	(Продажи компании / Общие продажи на рынке) * 100%	Процентное соотношение продаж компании к общему объему продаж в рыночном сегменте.
	Прибыль	Выручка - Общие Затраты	Финансовый результат деятельности.
	Конверсия	(Количество целевых действий / Количество посетителей) * 100%	% выполнения целевого действия от общего трафика или от числа посещений

Эффективность рекламной кампании – это результат дальнейшего изучения множества взаимосвязанных факторов. Качество рекламного сообщения имеет первостепенное значение. Сообщение должно быть понятным, привлекать внимание и легко запоминаться. Например, простой и яркий слоган или узнаваемый образ бренда работают лучше сложных и неясных посланий.

Крайне важно точно определить целевую аудиторию. Реклама должна быть направлена именно на тех людей, которые с наибольшей вероятностью заинтересуются продуктом или услугой. Реклама дорогих часов в студенческой газете или детских товаров в журнале для пенсионеров будет неэффективной.

Выбор канала распространения напрямую влияет на то, кто и сколько людей увидит рекламу. Разные каналы (телевидение, социальные сети, поисковые системы, наружная реклама, радио) имеют разную аудиторию. Например, рекламу мобильного приложения для молодежи логично размещать в TikTok или Instagram, а строительных материалов – на тематических форумах или в специализированных журналах.

Время проведения кампании также играет ключевую роль. Запуск рекламы в подходящий момент может значительно повысить ее результативность. Сезонные товары, такие как новогодние подарки или летние прохладительные напитки, рекламируют непосредственно перед или во время пикового спроса. Реклама туров обычно активизируется перед началом отпускного сезона.

Конкурентная среда сильно влияет на сложность задачи. Чем больше конкурентов и чем активнее они рекламируются, тем труднее выделиться. В таких условиях возрастает значение креативности и инноваций. Оригинальная, необычная или эмоционально сильная рекламная идея (например, вирусный ролик в интернете или нестандартная наружная конструкция) помогает привлечь внимание в условиях информационного шума.

Бюджет определяет масштаб и возможности кампании. Большой бюджет позволяет охватить более широкую аудиторию, использовать качественные

видео- или графические материалы, создавать разные варианты рекламы для разных сегментов аудитории и обеспечить достаточное количество показов. Небольшой местный магазин может ограничиться таргетированной рекламой в соцсетях, тогда как крупная компания может позволить себе одновременную кампанию на ТВ, в интернете и на билбордах.

Наконец, нельзя игнорировать общую ситуацию на рынке и в отрасли. Если спрос на продукт высок и превышает предложение (например, на уникальную новинку), даже скромная реклама может дать отличный результат. И наоборот, в условиях экономического спада или высокой конкуренции при переизбытке предложения эффективность рекламы может снижаться, требуя больших усилий.

Таким образом, успешная рекламная деятельность – это результат учета и баланса всех этих факторов: качества сообщения, правильного выбора аудитории и каналов, удачного времени, творческого подхода в условиях конкуренции, достаточного финансирования и понимания текущей рыночной ситуации. Факторы эффективности рекламной деятельности отражены в таблице 1.8.

Эффективность рекламной деятельности достигается только комплексным учетом и балансом ключевых факторов: качества сообщения, точного выбора целевой аудитории и каналов распространения, оптимального времени запуска, креативности в условиях конкуренции, достаточного бюджета и учета текущей рыночной ситуации. Ни один из этих элементов в отдельности не гарантирует успеха, их синергия и адаптация к конкретным условиям определяют конечный результат.

Таким образом, эффективность рекламной деятельности – это способ понять, насколько хорошо реклама работает и окупает вложенные в нее деньги. Она показывает, достигает ли реклама своих целей и стоит ли тратить на нее средства. Чтобы оценить эффективность, используют SMART-цели и смотрят на две вещи: насколько хорошо реклама доносит информацию (коммуникационная эффективность) и насколько она прибыльна

(экономическая эффективность). Однако важно помнить, что истинная эффективность часто проявляется не только в краткосрочных метриках, но и в долгосрочных эффектах, таких как укрепление бренда и лояльность аудитории. Постоянный мониторинг и анализ этих аспектов позволяют корректировать стратегию для достижения максимального результата.

Таблица 1.8

Факторы эффективности рекламной деятельности [17]

Фактор	Суть влияния	Пример
Качество	Понятность, привлекательность, запоминаемость сообщения	Простой яркий слоган, узнаваемый образ бренда
Целевая аудитория	Точное попадание в заинтересованную группу	Дорогие часы для богатых людей; Детские товары для родителей с детьми
Канал	Соответствие площадки аудитории и продукта	Мобильное приложение (молодежь) → TikTok/Instagram
Время	Запуск в период максимального спроса/активности	Новогодние подарки в конце декабря
Конкуренция	Чем выше конкуренция, тем сложнее выделиться	Высокая конкуренция на рынке смартфонов или бытовой техники
Креативность	Оригинальный контент помогает привлечь внимание в перегруженном информацией мире	Вирусный ролик в интернете, нестандартная наружная конструкция
Бюджет	Определяет охват, качество и частоту показов	Таргетированная реклама в соцсетях для небольшого магазина; Мультиканальная кампания (ТВ + интернет) для крупной компании
Рынок	Высокий спрос при низком предложении повышает эффективность; Кризис или перепроизводство снижают эффективность	Уникальная новинка (высокий спрос); Товарный избыток или экономический спад

Успех рекламы зависит от многих факторов: насколько хороша и запоминающаяся реклама, насколько правильно выбрана целевая аудитория и где реклама размещается, когда она запущена, насколько она креативна, достаточно ли денег на нее выделено и что происходит на рынке.

Современные условия рынка требуют корректировки рекламных

стратегий в соответствии с цифровой средой, где автоматизация, обработка данных и искусственный интеллект играют ключевую роль в поддержании конкурентоспособности. Однако этот переход сталкивается с определенными трудностями, такими как высокие затраты на неавтоматизируемых каналах и сложности в оценке их эффективности. Реклама рассматривается как платный способ ненаправленной коммуникации, направленный на привлечение внимания и стимулирование действий. В этом контексте возникает конфликт между ее научным определением, акцентирующим внимание на платной и целенаправленной природе, и юридическим, которое подразумевает любое сообщение, привлекающее внимание разной аудитории, что приводит к правовым проблемам.

Кроме того, реклама выходит за рамки просто увеличения продаж, выступая как движущая сила экономического роста (с глобальным рынком в \$772 млрд в 2024 году) и способствуя формированию лояльности к брендам. В стратегическом плане она делится на перформанс-маркетинг, который фокусируется на быстрых и измеримых результатах, и медийную рекламу, которая сосредоточена на долгосрочном укреплении бренда. Искусственный интеллект кардинально меняет эту сферу, обеспечивая гиперперсонализацию, оптимизацию медиаспособов (программатик), предсказательную аналитику, автоматизацию контента и иммерсивные опыты (AR/VR), что подтверждается улучшением ключевых показателей у таких лидеров, как Netflix и Spotify.

Рекламные инструменты подразделяются по способам воздействия (визуальные, аудиальные и пр.), форме подачи (печатные, видео и т.д.), месту размещения (внутренняя/внешняя) и уровню персонализации (индивидуальная/массовая), что позволяет выбрать наиболее подходящие методы. Эффективность рекламы измеряется как соотношение достигаемых результатов и затрат, и делится на коммуникационную (влияние на осведомленность и восприятие; используется охват, запоминаемость и опросы) и экономическую (финансовая отдача и влияние на продажи; применяются ROI/ROMI, конверсия и анализ данных о продажах). Важным аспектом

является установка SMART-целей для выбора актуальных метрик. На успешность рекламной деятельности влияет множество взаимосвязанных факторов: качество и креативность сообщения, правильное определение целевой аудитории, выбор каналов, время запуска, уровень конкуренции. бюджет и рыночная ситуация.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В выпускной квалификационной работе исследованы теоретические и практические аспекты организации рекламной деятельности на примере ООО «Экс М Стиль».

В первой главе рассмотрены теоретические основы организации рекламной деятельности на предприятии. 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. Основная цель рекламы - убедить потребителя в необходимости приобретения продукции, определенных услуг или идей.

Эффективность рекламы - это то, в какой степени достигнуты поставленные перед рекламой цели при минимальных затратах. Определение эффективности является существенным требованием правильно развивающейся организации и планирования рекламной деятельности фирмы, рационального применения трудовых и материальных ресурсов, затраченных на рекламу.

Рассчитывать эффективность рекламы нужно даже в том случае, когда рыночные показатели указывают на то, что рекламная деятельность движется по направлению к поставленной цели.

Во второй главе проведен бизнес анализ и анализ рекламной деятельности компании ООО «Экс М Стиль».

Анализ текущего состояния рекламных процессов выявил следующие проблемы: неэффективное распределение бюджета: до 56% средств

направляется на имиджевую рекламу (радио, билборды) с низкой измеримостью ROI, тогда как digital-каналы (контекст, SEO) недофинансированы; отсутствие стратегического подхода к digital-каналам: слабое использование SEO, ремаркетинга, Look-alike аудиторий; низкая конверсия в продажи; отсутствие программ лояльности, реферальных систем, слабая интеграция финансовых услуг в рекламу.

На основании проведенного в выпускной квалификационной работе анализа финансово-хозяйствующей деятельности и организации рекламной деятельности в ООО «Экс М Стиль» в третьей главе предлагаются следующие мероприятия по ее совершенствованию:

1. Полный отказ от неэффективных каналов (ТВ, баннеры).
2. Усиление контекстной рекламы (Яндекс.Директ/Google Ads) с фокусом на ключевые модели (Coolray, Atlas Pro).
3. Развитие SEO (аудит сайта, локальное продвижение, контент-маркетинг).
4. Таргетированная реклама в VK/Telegram с использованием Look-alike аудиторий.
5. Программы лояльности и реферальная система
6. Системное продвижение на автоплощадках (Drom, Auto.ru).
7. Коллаборации с микро-инфлюенсерами (20–100К подписчиков) с KPI по заявкам.

Общая сумма затрат на внедрение мероприятий по совершенствованию организации рекламной деятельности составит 1 485 000 рублей в год. Срок окупаемости капитальных затрат составит ориентировочно 8 месяцев. Экономический эффект составит 312 млн. руб.

Таким образом, для рассматриваемого предприятия разработаны рекомендации, внедрение которых должно способствовать более эффективному функционированию системы организации рекламной деятельности компании. Цель исследования достигнута, задачи выполнены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Российская Федерация. Законы. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 26.12.2024) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.04.2025) [Электронный ресурс]: СПС «КонсультантПлюс». – Режим доступа: локальная сеть.
2. Российская Федерация. Законы. Федеральный закон от 08.02.1998 N 14-ФЗ (ред. от 08.08.2024) "Об обществах с ограниченной ответственностью" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2025) [Электронный ресурс]: СПС «КонсультантПлюс». – Режим доступа: локальная сеть.
3. Алуева, И. Классификация средств рекламы [Электронный ресурс]: Справочник.ру. – 2022. – URL: https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/reklama/klassifikaciya_sredstv_reklamy/.
4. Васильева, М. Акции для привлечения клиентов: от идеи до разработки [Электронный ресурс]: Академия Продаж. – 2020. – URL: <https://academy-of-capital.ru/blog/aktsii-dlya-privlecheniya-klientov/>.
5. Васин Д. Сколько стоит реклама у блогеров в 2025 году — цены и факторы, где заказать [Электронный ресурс]: Rb.ru. – 2025. – URL: <https://rb.ru/story/stoimost-reklamy-u-bloggerov/>.
6. Вольнов, Е. Разбор исследования «2023 Global Human Capital Trends» от Deloitte [Электронный ресурс]: VC.RU — бизнес, технологии, идеи, модели роста, стартапы. – 2023. – URL: <https://vc.ru/id821124/645551-razbor-issledovaniya-2023-global-human-capital-trends-ot-deloitte>.
7. Грунис, Е. Оценка эффективности рекламы: методы и инструменты [Электронный ресурс]: Адвентум. – 2023. – URL:

<https://www.adventum.ru/articles/marketing-i-reklama/ocenka-ehffektivnosti-reklamy/>.

8. Евграфова, В. Обновления в таргетированной рекламе за 2024 год [Электронный ресурс]: Платформа для привлечения клиентов из интернета — PromoPult.ru. – 2024. – URL: <https://blog.promopult.ru/smm/obnovleniya-v-targetirovannoj-reklame-za-2024-god.html>.

9. Елисов, А. SWOT-анализ [Электронный ресурс]: Словарь маркетолога от Unisender. – 2024. – URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/shto-takoe-swot-analiz/>.

10. Искусственный интеллект в рекламе. Примеры крупных брендов [Электронный ресурс]: AI Wiz – 2023. – URL: https://aiwiz.ru/use_ai_in_brand_advertising.

11. Классификация рекламных средств [Электронный ресурс]: СтудИмба. – 2020. – URL: <https://studizba.com/lectures/menedzhment-i-marketing/informacionno-reklamnaya-deyatelnost/13578-klassifikaciya-reklamnyh-sredstv.html>.

12. Колеватов, Д.Д. Методы оценки эффективности рекламной кампании [Электронный ресурс]: Ассистентус. – 2021. – URL: <https://assistentus.ru/vedenie-biznesa/ocenka-effektivnosti-reklamnoj-kampanii/>.

13. Логвинова, М. Шпрингер, Л. Овчинникова, П. Раскладываем бизнес по полочкам: как найти решение с помощью анализа [Электронный ресурс]: ЯндексПрактикум. – 2023. – URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/biznes-analiz/>.

14. Мизяк, У. Чем отличаются медийная и performance-реклама в digital маркетинге? [Электронный ресурс]: Дзен – 2022. – URL: <https://dzen.ru/a/YklQ6yvPkT3fjPJs>.

15. Мировые рекламные расходы в 2022 году составят \$745 млрд [Электронный ресурс]: Рамблер — медийный портал: новости России и мира – 2022. – URL: <https://finance.rambler.ru/markets/48011633-dentsu-mirovye-reklamnye-rashody-v-2022-godu-sostavyat-745-mlrd/>.

16. ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "ЭКС М СТИЛЬ" [Электронный ресурс]: Чекко. – 2025. – URL: <https://checko.ru/company/ehks-m-stil-1042401784347>.

17. Пащенко, М. Что влияет на эффективность рекламы в интернете и какая реклама по-настоящему работает [Электронный ресурс]: SMMplanner – сервис автопостинга в соцсети и мессенджеры. – 2023. – URL: <https://smmplanner.com/blog/chto-vliiaiet-na-effiektivnost-rieklamy-v-intiernietie-i-kakaia-rieklama-po-nastoiashchiemu-rabotaiet/>.

18. Рачков, С.А. ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ МИРОВОЙ АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ / С.А. Рачков // [Электронный ресурс]: Вестник евразийской науки. — 2022. — №1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-razvitiya-mirovoy-avtomobilnoy-promyshlennosti>.

19. Реклама и её особенности — в интернете и офлайн [Электронный ресурс]: Яндекс Реклама — продвижение бизнеса и реклама в интернете – 2024. – URL: <https://yandex.ru/adv/edu/materials/reklama>".

20. Рекламные средства [Электронный ресурс]: Реклама-2025: выставка оборудования и технологий рекламной индустрии. – 2025. – URL: <https://www.reklama-expo.ru/ru/ui/17161/>.

21. Рекламный рынок России 2024: исторический рост, e-retail медиа, трансформация digital-каналов [Электронный ресурс]: Интернет-маркетинговое агентство в Москве - Wunder Digital Agency. – 2024. – URL: <https://wunder-digital.ru/reklamnyj-rynok-rossii-2024-istoricheskij-rost-e-retail-media-transformatsiya-digital-kanalov/>

22. Сафин, А. Коэффициент покрытия инвестиций: как считать по формуле [Электронный ресурс]: СовкомБлог. – 2024. – URL: <https://journal.sovcombank.ru/investitsii/koeffitsient-pokritiya-investitsii>

23. Справочник по маркетингу - раздел Основы маркетинга и рекламы [Электронный ресурс]: Справочник.ру. – 2022. – URL:

https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/kommunikativnaya_sostavlyayuschaya_effektivnosti_reklamy/

24. Трухина, В. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами [Электронный ресурс]: Налог-налог. ру. – 2023. – URL: https://nalog-nalog.ru/analiz_hozyajstvennoj_deyatelnosti_ahd/koefficient_obespechennosti_sobstvennymi_oborotnymi_sredstvami-23/

25. Финенова, К. Коммуникативная составляющая эффективности рекламы [Электронный ресурс]: Zachnik.ru. – 2020. – URL: <https://zachnik.com/spravochnik/marketing/osnovi-marketinga-i-reklami/ponjatie-effektivnosti-reklamy/>.

26. Хазиева, И. Что такое конверсия простыми словами [Электронный ресурс]: СовкомБлог. – 2025. – URL: <https://journal.sovcombank.ru/biznesu/что-такое-konversiya-prostimi-slovami>

27. Цены на услуги контекстной рекламы с 11.06.2025 г. [Электронный ресурс]: СтудияЯл. – 2025. – URL: <https://www.yalstudio.ru/price/context-ceny/>

28. Чепурнова, Д. Искусственный интеллект в маркетинге: где его используют и как внедрить уже завтра [Электронный ресурс]: Skillbox Media — журнал для профессионалов. – 2022. – URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/iskusstvennyy-intellekt-v-marketinge-gde-ego-ispolzuyut-i-kak-vnedrit-uzhe-zavtra/>.

29. Чепурнова, Д. Что такое реклама: простыми словами об огромной индустрии [Электронный ресурс]: Skillbox Media — журнал для профессионалов. – 2022. – URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/что-такое-reklama-prostymi-slovami-ob-ogromnoy-industrii/>.

30. Что такое ликвидность: виды, коэффициенты, сферы применения и анализ [Электронный ресурс]: ГазпромБанкПроФинансы. – 2024. – URL: <https://www.gazprombank.ru/pro-finance/investment/что-такое-likvidnost/>

31. Шадрова, А. PEST-анализ: что это, как провести по шагам, примеры [Электронный ресурс]: КонтурКомпас. – 2023. – URL:

https://kontur.ru/compass/spravka-compass/46189-pestanaliz_chno_eto_kak_provesti_po_shagam_primery

32. Шведов, Г. С. Реклама и ее роль в экономике / Г. С. Шведов // Молодой ученый. — 2023. — № 12 (459). — С. 268-270. — URL: <https://moluch.ru/archive/459/100957/>.

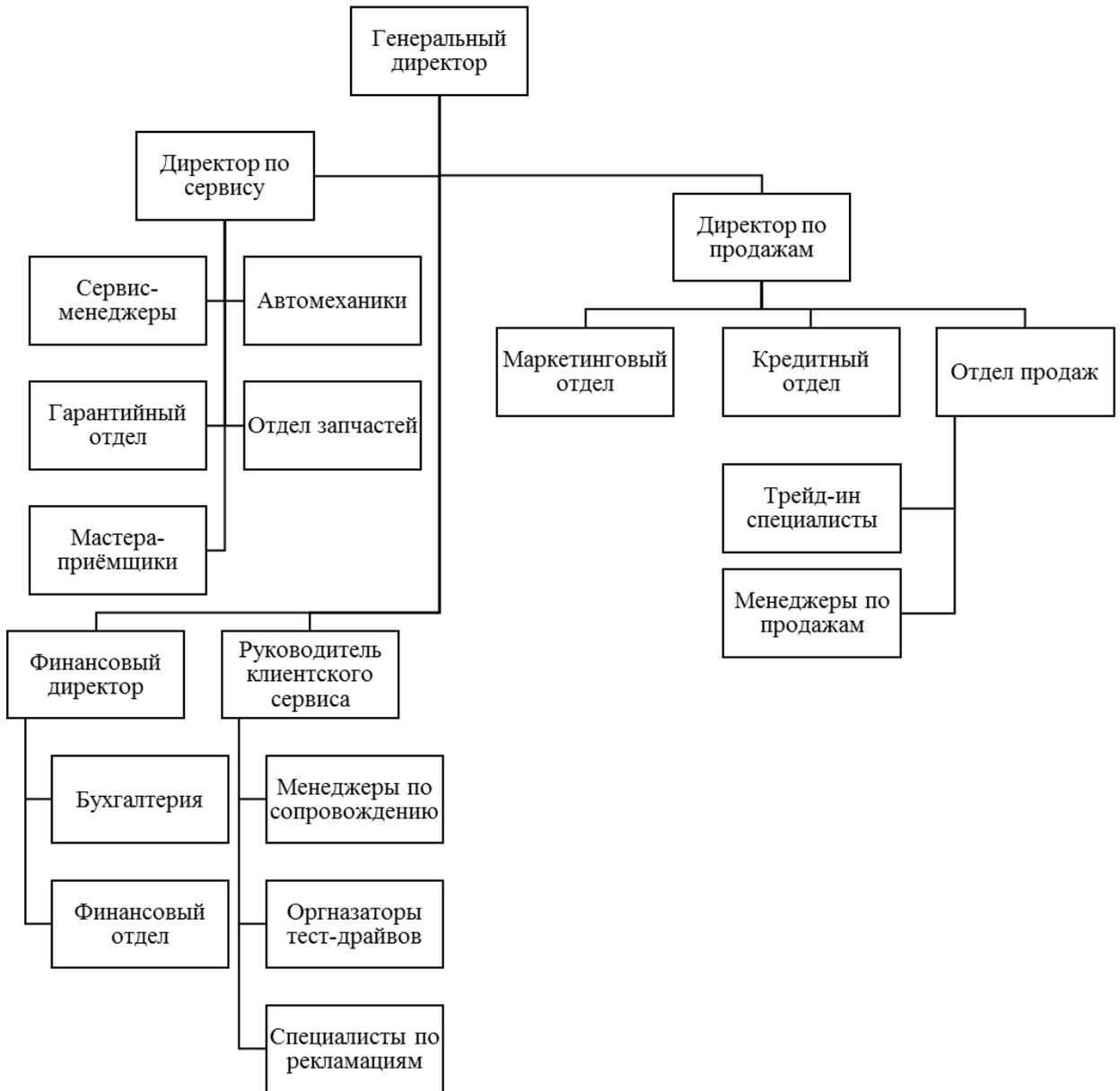
33. Шестак, К. Рентабельность: что это такое, формула, виды — изучаем ключевой финансовый показатель [Электронный ресурс]: Skillbox Media — журнал для профессионалов. — 2023. — URL: <https://skillbox.ru/media/management/rentabelnost-chno-eto-takoe-formula-vidy-izuchaem-klyuchevoy-finansovyy-pokazatel/>

34. Эффективность рекламы [Электронный ресурс]: Журнал MANGO OFFICE - статьи о бизнесе и маркетинге. — 2022. — URL: <https://www.mango-office.ru/journal/glossary/effektivnost-reklamy/>

35. SWOT Analysis for Geely Automobile Company [classic] [Электронный ресурс]: Creately. — 2024. — URL: <https://creately.com/diagram/example/iktfizme/swot-analysis-for-geely-automobile-company-classic>

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Организационная структура управления ООО «Экс М Стиль»



Бухгалтерский баланс

На 31 декабря 2024 г.

Пояснения ¹	Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2024 г.	На 31 декабря 2023 г.	На 31 декабря 2022 г.
1	2	3	4	5	6
Актив					
I. Внеоборотные активы					
	Нематериальные активы	1110	-	-	-
	Результаты исследований и разработок	1120	-	-	-
	Нематериальные поисковые активы	1130	-	-	-
	Материальные поисковые активы	1140	-	-	-
	Основные средства	1150	1 866	690	413
	Доходные вложения в материальные ценности	1160	-	-	-
	Финансовые вложения	1170	-	-	-
	Отложенные налоговые активы	1180	-	-	-
	Прочие внеоборотные активы	1190	-	-	-
	Итого по разделу I	1100	1 866	690	413
II. Оборотные активы					
	Запасы	1210	217 847	162 120	52 007
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	13 547	10 309	1 556
	Дебиторская задолженность	1230	62 172	51 713	53 686
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	-	-	-
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	16 747	2 043	27 933
	Прочие оборотные активы	1260	149	55	10
	Итого по разделу II	1200	310 463	226 240	135 193
	БАЛАНС	1600	312 329	226 930	135 606

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 2

Пояснения ¹	Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2024 г.	На 31 декабря 2023 г.	На 31 декабря 2022 г.
1	2	3	4	5	6
Пассив					
III. Капитал и резервы					
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	10	10	10
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	(-) ²	(-)	(-)
	Переоценка внеоборотных активов	1340	-	-	-
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	-	-	-
	Резервный капитал	1360	-	-	-
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	141 107	107 777	75 605
	Итого по разделу III	1300	141 117	107 787	75 615
IV. Долгосрочные обязательства					
	Заемные средства	1410	-	-	-
	Отложенные налоговые обязательства	1420	-	-	-
	Оценочные обязательства	1430	-	-	-
	Прочие обязательства	1450	-	-	-
	Итого по разделу IV	1400	-	-	-
V. Краткосрочные обязательства					
	Заемные средства	1510	93 701	81 025	48 155
	Кредиторская задолженность	1520	77 511	38 119	11 836
	Доходы будущих периодов	1530	-	-	-
	Оценочные обязательства	1540	-	-	-
	Прочие обязательства	1550	-	-	-
	Итого по разделу V	1500	171 212	119 144	59 991
	БАЛАНС	1700	312 329	226 930	135 606

Примечания

¹ Указывается номер соответствующего пояснения.

² Здесь и в других формах отчетов вычитаемый или отрицательный показатель показывается в круглых скобках.

Отчет о финансовых результатах

За 2024 г.

Пояснения ³	Наименование показателя	Код строки	За 2024 г.	За 2023 г.
1	2	3	4	5
	Выручка ⁴	2110	1 606 847	1 021 767
	Себестоимость продаж	2120	(1 518 787)	(957 848)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	88 060	63 919
	Коммерческие расходы	2210	(46 937)	(25 784)
	Управленческие расходы	2220	(-)	(-)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	41 123	38 135
	Доходы от участия в других организациях	2310	-	-
	Проценты к получению	2320	6 581	1 243
	Проценты к уплате	2330	(10 521)	(-)
	Прочие доходы	2340	18 225	5 931
	Прочие расходы	2350	(13 722)	(5 071)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	41 686	40 238
	Налог на прибыль ⁵	2410	(8 356)	(8 067)
	в т.ч.:			
	текущий налог на прибыль	2411	(8 356)	(8 067)
	отложенный налог на прибыль ⁶	2412	-	-
	Прочее	2460	-	-
	Чистая прибыль (убыток)	2400	33 330	32 171
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	-	-
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	-	-
	Налог на прибыль от операций, результат которых не включается в чистую прибыль (убыток) периода ⁵	2530	-	-
	Совокупный финансовый результат периода⁷	2500	33 330	32 171

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

Факультет Экономический

(полное наименование факультета)

Направление подготовки (код) 38.03.02 Менеджмент

направленность (профиль) образовательной программы Финансовый менеджмент

Выпускающая кафедра Менеджмента

(полное наименование кафедры)

ОТЗЫВ

на выпускную квалификационную работу

Студента(ки) Сизых Артёма Владимировича группы 121-м

(Ф.И.О. полностью)

на тему Совершенствование организации рекламной деятельности ООО «Экс М Стил»

(наименование темы согласно приказу)

Выпускная квалификационная работа бакалавра выполнена на 82 страницах, содержит приложение(ия) на 4 страницах.

1. Актуальность и значимость темы связана с глобальным переходом бизнеса в цифровую среду, развитием технологий анализа данных и необходимостью для компаний оптимизировать рекламные бюджеты в условиях высокой конкуренции. Внедрение цифровых инструментов и автоматизация процессов становятся критически важными для сохранения рыночных позиций, особенно для малых и средних предприятий.
2. Логическая последовательность дипломный проект выполнен в логической последовательности
3. Аргументированность и конкретность выводов и предложений выводы и предложения аргументированы и конкретны
4. Полнота проработки литературных источников для написания дипломного проекта было использовано 35 литературных источника
5. Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций, приложений, графиков оформление работы соответствует требованиям, предъявляемым к работе
6. Положительные стороны работы изучены теоретические основы организации рекламной деятельности на предприятии; проведен финансовый анализ деятельности в ООО «Экс М Стил»; также проанализирована организация

рекламной деятельности в ООО «Экс М Стиль» и разработаны рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности в ООО «Экс М Стиль»

7. Уровень самостоятельности при работе над темой выпускной квалификационной работы уровень самостоятельности высокий

8. Недостатки работы замечаний по выпускной квалификационной работе не выявлено

9. Оценка сформированности ОК, ОПК и ПК, отработанных обучающимся при работе над темой выпускной квалификационной работы сформированные в процессе работы над ВКР ОК, ОПК и ПК оцениваются как выше среднего

10. Выпускная квалификационная работа соответствует (не соответствует) установленным требованиям к выпускным квалификационным работам и может быть (не может быть) рекомендована к защите на заседании Государственной экзаменационной комиссии. Работа заслуживает оценки отлично.

(оценка прописью)

Руководитель выпускной квалификационной работы Сербинович Вера Владимировна, доцент кафедры Менеджмента

(Ф.И.О. должность, ученая степень, ученое звание)

« 20 » 06 2025 г.


(подпись руководителя)

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

Факультет Экономический

(полное наименование факультета)

Направление подготовки (код) 38.03.02 Менеджмент

направленность (профиль) образовательной программы _____

Финансовый менеджмент

Выпускающая кафедра Менеджмента

(полное наименование кафедры)

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу

Студента(ки) Сизых Артёма Владимировича группы 121-м

(Ф.И.О. полностью)

на тему Совершенствование организации рекламной деятельности ООО «Экс М Стиль»

(полное наименование темы согласно приказу)

Выпускная квалификационная работа бакалавра выполнена на 82 страницах, содержит приложение(ия) на 4 страницах.

1. Актуальность, новизна и практическая значимость темы связана с глобальным переходом бизнеса в цифровую среду, развитием технологий анализа данных и необходимостью для компаний оптимизировать рекламные бюджеты в условиях высокой конкуренции. Внедрение цифровых инструментов и автоматизация процессов становятся критически важными для сохранения рыночных позиций, особенно для малых и средних предприятий.

2. Логическая последовательность дипломный проект выполнен в логической последовательности

3. Аргументированность и конкретность выводов и предложений поставленные проблемы и пути их решений являются конкретными и аргументированными, представленные графики, таблицы и расчеты подтверждают выводы в проделанной работе.

4. Полнота проработки литературных источников в процессе исследования студент использовал современные и достоверные источники информации, опирался на официальную и подходящую литературу в рамках поставленной проблемы.

5. Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций, приложений, графиков высокое и доступное для понимания

6. Положительные стороны работы в работе изучены теоретические

основы организации рекламной деятельности на предприятии; проведен финансовый анализ деятельности в ООО «Экс М Стиль»; также проанализирована организация рекламной деятельности в ООО «Экс М Стиль» и разработаны рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности в ООО «Экс М Стиль».

7. Недостатки работы в выпускной квалификационной работе не было выявлено недостатков

8. Оценка сформированности ОК, ОПК и ПК, отработанных обучающимся при работе над темой выпускной квалификационной работы сформированные в процессе работы над ВКР ОК, ОПК и ПК оцениваются как выше среднего

9. Какие предложения целесообразно внедрить в практику усиление контекстной рекламы (Яндекс.Директ/Google Ads) с фокусом на ключевые модели (Coolray, Atlas Pro), развитие SEO (аудит сайта, локальное продвижение, контент-маркетинг), таргетирование рекламы в VK/Telegram с использованием Look-alike аудиторий, программу лояльности и реферальную систему.

10. Выпускная квалификационная работа соответствует всем установленным требованиям к выпускным квалификационным работам и может быть рекомендована к защите на заседании Государственной экзаменационной (итоговой) комиссии.

Работа заслуживает оценки отлично, а ее автор заслуживает присвоения квалификации¹ бакалавр

(оценка прописью)

Рецензент выпускной квалификационной работы

Бондарев Сергей Александрович, зам. директора,
ООО «Экс М Стиль»

(Ф.И.О. должность, ученая степень, ученое звание, место работы)

« 20 » 06 2025 г.



(подпись рецензента)

¹ Прописывается при условии положительной оценки

Автономная некоммерческая
организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса,
управления и психологии»

СПРАВКА

о результатах проверки текстового документа на наличие заимствований

Проверка выполнена в электронно-библиотечной системе
Znanium.com

Автор работы	Сизых Артём Владимирович
Подразделение	Экономический факультет
Тип работы	Выпускная квалификационная работа
Название работы	Совершенствование рекламной деятельности ООО «Экс М Стил»
Название файла	Совершенствование рекламной деятельности ООО «Экс М Стил» doc
Процент заимствования	6,54%
Процент оригинальности	93,46%
Дата проверки	21.06.2025
Работу проверил	Яковлева Екатерина Андреевна
Подпись ответственного	

Перечень сведений выпускной квалификационной работы, необходимых для изъятия из электронного текста работы для доступа лиц в электронно-библиотечной системе образовательной организации

Я, Сизых Артём Владимирович

(фамилия, имя, отчество обучающегося)

требую ¹ изъятия из электронного текста моей выпускной квалификационной работы «Совершенствование организации рекламной деятельности ООО «Экс М Стиль» при осуществлении доступа лиц к тексту в электронно-библиотечной системе Автономной некоммерческой организации высшего образования «Сибирский институт бизнеса, управления и психологии» следующие сведения (указываются номер глав, параграфов, таблиц, графиков или других разделов и подразделов работы, позволяющие однозначно изъять соответствующие сведения):

№ п/п	Изъятая часть	Причина изъятия
1.	глава 2	Текст содержит сведения о способах осуществления профессиональной деятельности, которые имеют действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности их третьим лицам
2.	глава 3	Текст содержит сведения о способах осуществления профессиональной деятельности, которые имеют действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности их третьим лицам

(подпись обучающегося)

(Ф.И.О. обучающегося)

«20» 06 2025 г.

¹ Пункт 38 Приказа Минобрнауки России от 29.06.2015 №636 (ред. от 27.03.2020) «Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры»

38. Тексты выпускных квалификационных работ, за исключением текстов выпускных квалификационных работ, содержащих сведения, составляющие государственную тайну, размещаются организацией в электронно-библиотечной системе организации и проверяются на объем заимствования, в том числе содержательного, выявления неправомерных заимствований устанавливается организацией.

Доступ лиц к текстам выпускных квалификационных работ должен быть обеспечен в соответствии с законодательством Российской Федерации, с учетом изъятия по решению правообладателя производственных, технических, экономических, организационных и других сведений, в том числе о результатах интеллектуальной деятельности в научно-технической сфере, о способах осуществления профессиональной деятельности, которые имеют действительную или потенциальную ценность в силу неизвестности их третьим лицам.

Ректору
АНО ВО СИБУП
В.Ф. Забуге
660033, г. Красноярск,
ул. Московская д.7 «А»
+7(391) 265-55-29

Уважаемый Владимир Федорович!

Прошу Вас утвердить тему выпускной квалифицированной работы студента группы 121-М Сизых Артёмом Владимировичем «Совершенствование организации рекламной деятельности ООО «Экс М Стиль»».

Зам.директора ООО "Экс
М Стиль"

Бондарев С.А.



Ректору
АНО ВО СИБУП
В.Ф. Забуге
660033, г. Красноярск,
ул. Московская д.7 «А»
+7(391) 265-55-29

Справка о внедрении рекомендаций

Настоящей справкой подтверждаю, что рекомендации, предложенные студентом группы 121-М Сизых Артёмом Владимировичем в его выпускной квалифицированной работе на тему «Совершенствование организации рекламной деятельности ООО «Экс М Стиль»» были рассмотрены и принято решение о внедрении предложенных рекомендаций в деятельность организации.

Зам.директора ООО "Экс
М Стиль"

Бондарев С.А.

