УДК 06.81.55

Г. В. Астратова, И. С. Карабанова

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ С УЧЁТОМ НОРМ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ И ДЕЙСТВУЮЩИХ ОГРАНИЧЕНИЙ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ», ЕКАТЕРИНБУРГ, РОССИЯ

G. V. Astratova, I. S. Karabanova

GUIDELINES FOR THE EVALUATION OF THE ADVERTISING CAMPAIGN EFFECTIVENESS FOR THE ENTERPRISE IN THE MARKET OF CONSUMER FOOD PRODUCTS ENTERPRISES TAKING INTO ACCOUNT THE NORMS OF DECISION-MAKING AND OPERATING RESTRICTIONS

FEDERAL STATE BUDGETARY EDUCATIONAL INSTITUTION OF HIGHER EDUCATION “THE URAL STATE ECONOMIC UNIVERSITY”, EKATERINBURG, RUSSIA



Галина Владимировна Астратова
Galina Vladimirovna Astratova
доктор экономических наук,
кандидат технических наук,
профессор
astragv@usue.ru; galina_28@mail.ru



Ирина Сергеевна Карабанова
Irina Sergeevna Karabanova
кандидат экономических наук,
доцент
i.karabanova@mail.ru

Аннотация. В статье проведено исследование, касающееся совершенствования методов оценки эффективности рекламной кампании предприятия, что может быть применено на рынке потребительских продовольственных товаров. Предложен экономико-математический инструментарий на базе обобщения научных основ рекламной кампании предприятия на рынке потребительских продовольственных товаров и определения ее параметров, а также изучения вопросов эффективности рекламной кампании на основе определения первоначального условия – планируемого объема продаж. Это позволило предложить принцип формирования бюджета рекламной кампании, применимый для предприятия на рынке потребительских товаров.

Разработана методика расчёта экономической эффективности рекламной кампании, что показывает отношение доходов рекламной кампании к расходам на рекламную кампанию, а доходы рекламной кампании – это произведение количества реальных клиентов на цену товара за единицу. Таким образом, в данной задаче основной проблемой является нахождение количества реальных клиентов. Реальные клиенты кампании – это клиенты, которые получаются путем уменьшения целевой аудитории. На основе этого была установлена зависимость количества реальных клиентов с экспоненциальной функцией, которая показывает, в какой зависимости с течением времени уменьшается целевая аудитория.

Полученные данные авторы систематизировали в единую методику по реализации рекламной кампании. Это позволило, в том числе, и выработать нормы принятия управленческих решений.

Представленные в данной статье результаты исследования (по теме «Совершенствование методов оценки эффективности рекламной кампании предприятия на продовольственном рынке потребительских товаров») являются продолжением более ранних исследований авторов, выполненных в 1998-2016 гг. по маркетингу продовольственных товаров и по рекламе продовольственных товаров.

Ключевые слова: маркетинг, реклама, рекламная кампания, агропромышленный комплекс, нормы принятия решений, ограничения, переработка пищевых продуктов.

Abstract. In this article researches concern the improvement of assessment methods of enterprise advertising campaign effectiveness, which can be applied in consumer food products. We proposed the economic and mathematical tools on the generalization scientific basis of enterprise advertising campaign in the consumer food products market and its parameters, as well as the effectiveness of advertising campaign based on the definition of the initial conditions – the planned volume of sales. This allowed proposing a budget for the enterprise advertising campaign on the consumer goods market.

Calculation method of advertising campaign economic efficiency is developed. It shows the ratio between advertising campaign income and advertising campaign costs, and advertising campaign income is the product of number of real customers on the goods price per unit. Thus, in this problem, the main problem is finding the number of real customers. Real customers are the customers, which are obtained by reducing the target audience. On this basis the dependence of the number of real customers with the exponential function was established. This function shows how target audience reduced over time.

The authors systematized obtained data in a unified methodology for the implementation in the campaign. This allowed, in particular, producing the norms of managerial decision-making.

Research results presented in this article are continuation of earlier studies of the authors about food products advertising and food products marketing which were presented in 1998-2016.

Keywords: marketing, advertising, advertising campaign, agriculture, rules of decision-making, constraints, food processing.

Введение. Общеизвестно, что задача минимизации издержек является одной из ключевых проблем маркетинга в целом и рекламного бюджета, в частности. Особенно это актуально для рынков потребительских товаров, где обостряющаяся конкуренция первостепенной ставит задачу адекватной оценки эффективности деятельности хозяйствующих субъектов.

Анализ хозяйственной деятельности перерабатывающих предприятий АПК, производящих потребительские продовольственные товары, показывает, что доля расходов на рекламу, по разным оценкам, уже давно превышает 2/3 себестоимости потребительских продовольственных товаров. В то же время, продуманная, рациональная рекламная кампания позволяет существенно увеличить объём продаж продукции хозяйствующего субъекта. Таким образом, оценка эффективности рекламной кампании является одной из ключевых проблем для предприятий рынка потребительских товаров.

Исследование показывает, что к настоящему времени в практике компаний индустриально развитых стран накоплен опыт использования инструментов оценки эффективности медиабюджета. Однако в большинстве случаев эти методики труднодоступны и не адаптированы к российским условиям. Что касается российских методик, то на текущий момент в этих разработках зачастую отсутствует связь рекламы с другими элементами маркетинга, что усложняет оценку эффективности рекламы. Более того, хотя асимметричный сбор информации по отдельным сегментам рынка потребительских продовольственных товаров маркетологами ведётся, но мы до сих пор не наблюдаем слаженной системной работы хозяйствующих субъектов по мониторингу рынка рекламы потребительских товаров в целом, и продовольственных товаров, в частности.

Прямым следствием данной ситуации является то, что, несмотря на актуальную потребность в разработке методов оценки эффективности рекламной кампании, основные инструменты маркетинга не только не дают возможности для получения желаемого эффекта в деятельности хозяйствующих субъектов, но и просто не работают на потребительском рынке продовольственных товаров. Всё вышеизложенное говорит о настоятельной необходимости разработки методов оценки эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций организаций АПК.

Методика. Анализ методов оценки эффективности рекламной кампании позволяет разделить их на две группы: традиционные и инновационные.

К традиционным методам необходимо отнести следующие: 1) метод остаточного бюджета; 2) метод формирования бюджета на основе его объёма за предыдущий период; 3) метод установления фиксированного процента к объему продаж; 4) метод технического бюджета; 5) метод, основанный на вычислении отношения затрат на рекламу к объему от продаж; 6) метод расчета в соответствии с затратами конкурентов (таблица 1).

Таблица 1 – Характеристика основных методов традиционного исчисления рекламного бюджета

Наименование метода	Содержание метода
1. Метод остаточного бюджета.	Определяется краткосрочными финансовыми возможностями фирмы после учета всех других бюджетных затрат. Бюджет сокращается, когда дела идут плохо; когда деньги есть, они расходуются.
2.Метод формирования бюджета на основе его объема за предыдущий период.	В этом случае бюджет рекламы корректируется относительно прошлого уровня в соответствии с изменяющимися условиями («по факту»).
3. Метод установления фиксированного процента к объему продаж.	Видна взаимосвязь между объемом рекламных затрат и объемом товарооборота. В то же время причина и следствие в данном случае меняются местами, объем рекламных ассигнований определяется объемом сбыта, а не наоборот.
4. Метод технического бюджета	Опирается на анализ порога рентабельности рекламных расходов. Увеличение объема продаж для покрытия рекламных расходов рассчитывается как: Q=S/(P-C), где Q - дополнительный объем продаж; S - расходы на рекламу; P - цена единицы товара; C - издержки (обычно переменные расходы), приходящиеся на единицу товара; (P-C) - предельная прибыль на единицу товара. Требуемая дополнительная выручка = S/((P-C)/P). Рост объема продаж или выручки (в процентах), необходимый для сохранения неизменным уровня прибыли: % роста продаж = (S/(P+S+Прибыль)x100%, где S - рассматриваемое изменение бюджета; F - постоянные расходы. Минусом данного метода является чисто счетный подход. Некоторые рекламные цели не поддаются учету в виде быстрого роста продаж.
5. Метод, основанный на вычислении отношения затрат на рекламу к объему от продаж	С помощью данного метода сравнительно легко рассчитать бюджет. Метод автоматически согласует объем продаж с количеством необходимого места в СМИ. Анализ жизненного цикла товара и рыночной ситуации может предложить несколько вариантов маркетинговой стратегии: от увеличения доли рекламы и проведения дополнительных мероприятий по стимулированию сбыта до полного свертывания рекламной кампании и ухода с рынка.
6. Метод расчета в соответствии с затратами конкурентов	Преимуществом такого подхода является возможность сохранения конкурентоспособности в условиях жесткой конкуренции. Этот подход не соотносится с размерами прибыли или прогнозируемыми объемами продаж и, кроме того, его недостатком является необходимость выяснять реальные размеры текущих затрат конкурентов или всего рынка. Часто это бывает очень трудно сделать.

Составлено авторами на основании источников литературы [3–10]

Все традиционные методы имеют один общий недостаток: рекламные задачи не всегда связаны с продажами, а продажи, в свою очередь, никак нельзя связывать только с рекламой. Поэтому эти методы могут быть полезны, на наш взгляд, только при проведении финансовых расчетов в бизнес-планах.

К инновационным методам относят, как правило, методы, основанные на математических (экономико-математических) моделях, поскольку они позволяют с высокой степенью точности определять рекламные затраты. Однако в современных рыночных условиях России эти методы зачастую чрезмерно сложны для практического применения и, в том числе – из-за нестабильности рынка и/или недостатка информации.

Следовательно, необходимы методы и модели, которые были бы свободны от ограничений и предположений, которые присутствуют в общепринятых моделях. Такими методами служат различные варианты экономико-математического моделирования и, в частности, имитационное моделирование. Имитационное моделирование позволяет строить модели, описывающие процессы так, как они проходили бы в действительности.

Такую модель можно «проиграть» во времени как для одного испытания, так и заданного их множества. При этом результаты будут определяться случайным характером процессов. По этим данным можно получить достаточно устойчивую статистику. Чтобы определить состояние системы, необходимо произвести действия над этой системой, т.е. получить отклик.

Результаты. Анализ литературных источников [3–10] позволил дать авторское определение рекламной кампании: «рекламная кампания предприятия на рынке потребительских товаров является одним из видов стратегий продвижения, включающих в себя совокупность маркетинговых мероприятий по разработке, реализации и донесению при помощи наиболее подходящих рекламных носителей качественно адекватного информационного сообщения о товаре для целевой аудитории потребителей». Это также позволило предложить авторскую классификацию видов рекламных кампаний, основанную на семи критериях: 1) по объек-

ту рекламирования; 2) по поставленным целям; 3) по охвату; 4) по целевой аудитории; 5) по использованию средств рекламирования; 6) по интенсивности воздействия; 7) по виду управленческих стратегий. Основные параметры, характеризующие рекламную кампанию предприятия на рынке потребительских товаров, условно можно разделить на первичные и вторичные показатели (рисунок 1).

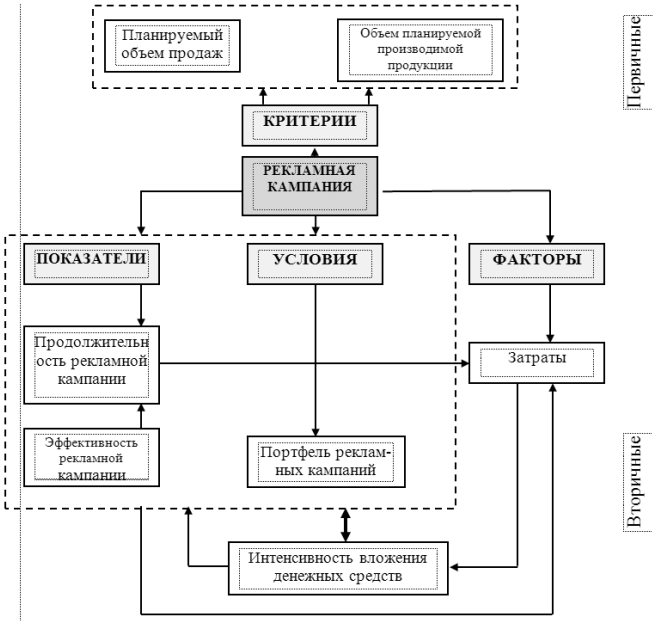


Рисунок 1 – Первичные и вторичные параметры рекламной кампании предприятия рынка потребительских товаров

В ходе исследования авторами было собрано большое количество данных по рекламным кампаниям различных предприятий АПК на рынке потребительских продовольственных товаров[1] и получены функциональные зависимости эффективности рекламной кампании во времени, при различных условиях вложения денежных средств.

В результате нами предложена модель определения экономической эффективности рекламной кампании, построенная на основе предположений о вероятностном характере воздействия рекламируемого продукта на потенциального потребителя данного продукта. Мы исходим из предположения, что ознакомление потенциального покупателя с рекламируемым продуктом есть явление случайное и зависит от ряда факторов, в частности от широты проведения самой рекламной кампании[2].

Модель предназначена для массового товарного спроса, удовлетворяющего обычные потребности и для расчета экономической эффективности при условии вложения денежных средств долями в определенные промежутки времени, с учетом внешних факторов, например, фактора сезонности.

Экономическая эффективность рекламной кампании предприятия на рынке потребительских товаров определяется выражением:

$$\varepsilon(t) = \frac{V(t)}{C(t)} = \frac{K(t) \cdot q}{C(t)} \quad (1)$$

где $\varepsilon(t)$ – экономическая эффективность рекламной кампании;

V(t)– суммарные доходы, получаемые от результатов рекламной кампании;

C(t)– суммарные затраты на рекламную кампанию;

K (t) – число клиентов, совершивших покупку;

q – цена рекламируемого товара.

Таким образом, нами получена экономико-математическая модель[3], позволяющая на базе основных экономических критериев рекламной кампании в соответствии с заданным бюджетом определить её эффективность и спрогнозировать оптимальное время проведения рекламной кампании.

Полученные нами результаты систематизированы в единый метод – метод принятия решений при реализации рекламной кампании предприятия, который состоит из нескольких этапов (рисунок 2).

Первый этап – определение планируемого объема реализации. Для того чтобы правильно определить объем реализации, необходимо учесть такие параметры, как: спрос на продукцию, наличие конкурентов, технологический процесс, наличие требуемого оборудования, наличие квалифицированного персонала, макроэкономические показатели и т. д.

То есть необходимо провести анализ факторов внешней и внутренней среды.

Следующим этапом является определение бюджета рекламной кампании.

На основании планируемого объема реализации необходимо воспользоваться методикой[4], предложенной нами, которая основана на определении отношения затрат на рекламу к объему от продаж в предыдущем периоде:

$$C = \frac{C_0}{V_0} \times S \times dif = C_{ед.} \times def, \quad (2)$$

где C_0- общие затраты на рекламную кампанию за предыдущий период;

V_0- объем реализованной продукции в процессе рекламной кампании;

S - уровень предложения производителя;

def - индекс дефлятора;

$C_{ед}$- затраты на рекламную кампанию в расчете на одну единицу продукции.

В зависимости от полученного результата имеются два варианта дальнейших действий. Они указаны в нормах принятия решений (в таблице 2).

Далее переходим к следующему шагу – «Выбор типа рекламной кампании» – или возвращаемся в начало. Чтобы выбрать тип рекламной кампании, необходимо решить вопрос о средствах распространения рекламы. После выбора типа рекламной кампании предприятия, необходимо рассчитать экономическую эффективность рекламной кампании и построить будущую тенденцию ее развития. Воспользуемся методикой, предложенной нами, пользуясь программой для ЭВМ. На основании этого определяем длительность рекламной кампании. Если длительность рекламной кампании ≤ 1 года, то переходим к следующему шагу – «Запуск рекламной кампании». Если длительность рекламной кампании > 1 года, тогда рекомендуемая длительность рекламной кампании должна быть не более года.

1 В том числе – был определен бюджет рекламной кампании продукта ОАО «Хлебпром» Челябинской области (торговая марка «Mirel»).

2 При этом модель не учитывает напрямую эти факторы, а использует их в неявном виде посредством обобщённых эмпирических данных, полученных при поведении рекламных кампаний, направленных на продвижение нового товара, продажи которого носят массовый характер.

Условием применимости модели является условие массовости продаж. Модель имеет ограничения и не предназначена для описания продвижения товара на рынок, который продаётся в малом объеме и не подходит для продвижения товаров первой необходимости.

3 Роспатентом выдано свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2011613954 «Модель определения экономической эффективности и оптимального времени проведения рекламной кампании» от 23.05.2011 г.

4 Более подробно этот вопрос рассмотрен в источниках: [1, 2].

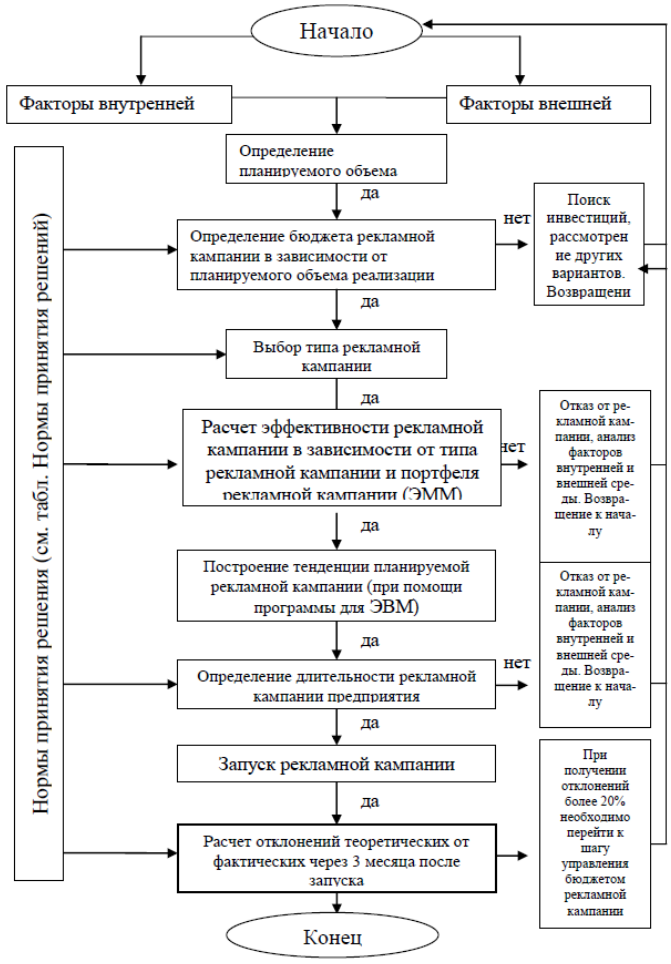


Рисунок 2 – Метод принятия решений при реализации рекламной кампании, в авторской трактовке

Это, прежде всего, связано с бухгалтерской отчетностью и финансовым годом. Если по построенной тенденции длительность рекламной кампании более 1 года, то необходимо в конце года закончить рекламную кампанию и начать с нового календарного года следующую.

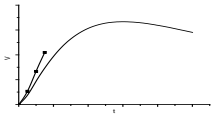
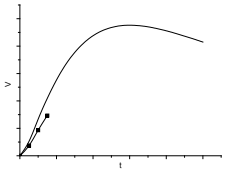
Если на данном этапе управление предприятием удовлетворяет будущая эффективность за определенный период, то переходим к запуску рекламной кампании.

Если фактические объемы реализации располагаются ниже теоретической кривой, то необходимо принять решение об увеличении бюджета рекламной кампании и пересчитать тенденцию экономической эффективности, с учетом новых данных об объемах реализации и нового бюджета рекламной кампании.

Таким образом, полученные результаты мы систематизировали в единую методику по реализации рекламной кампании. Это позволило, в том числе, и выработать нормы принятия управленческих решений.

Выводы. 1 Совершенствование методов оценки эффективности рекламной кампании предприятия на рынке потребительских продовольственных товаров позволяет рационально распределить финансовые ресурсы на предприятии путем обеспечения выбора наиболее эффективного формирования бюджета рекламной кампании и оптимального времени ее проведения.

Таблица 2 – Нормы принятия решений

Принятие решения	Значения	Действие
О бюджете рекламной кампании	Если С > чем денежные средства рекламодателя, которые он готов вложить в рекламную кампанию	Поиск инвестиций
	Если С ≤ чем денежные средства рекламодателя, которые он готов вложить в рекламную кампанию	Переход к следующему шагу «Тип рекламной кампании»
О выборе типа рекламной кампании и портфеле рекламной кампании	Типы рекламных кампаний классифицированы в виде матрицы и характеризуются периодом финансирования и количеством задействованных рекламных носителей. Критерием для принятия решения о выборе типа рекламной кампании является ее эффективность. Графически эффективность рекламной кампании в зависимости от типа рекламной кампании представлена на рисунках 2 и 3.	Переход к следующему шагу «Расчет эффективности рекламной кампании»
Об эффективности рекламной кампании	Если $\varepsilon(t) > 1$	Переход к следующему шагу «Построение тенденции» и далее «Определение длительности рекламной кампании»
	Если $\varepsilon(t) \leq 1$	Рекламная кампания заведомо убыточная и затраты нецелесообразны – в данном случае необходимо вернуться к предыдущим этапам реализации рекламной кампании, а именно к анализу внешних и внутренних факторов
О длительности рекламной кампании	Если длительность рекламной кампании ≤1 году	Переход к следующему шагу «Запуск рекламной кампании»
	Если длительность рекламной кампании > 1 года	Рекомендуемая длительность рекламной кампании должна быть не более года. Это прежде всего связано с бухгалтерской отчетностью и финансовым годом. Если по построенной тенденции длительность рекламной кампании более 1 года, то необходимо в конце года закончить рекламную кампанию и начать следующую с нового календарного года.
Расчет отклонений теоретических от фактических	Если отклонения в пределах 20 %	Продолжаем рекламную кампанию
	Если отклонения более 20%	Если наблюдаем тенденцию, как на рисунке,  необходимо сократить бюджет рекламной кампании
		Если наблюдаем тенденцию, как на рисунке,  необходимо увеличить бюджет рекламной кампании и перестроить тенденцию рекламной кампании

2 Предложен экономико-математический инструментарий на основе обобщения научных основ рекламной кам-

пании предприятия на рынке потребительских продовольственных товаров и ее параметров, а так же вопросов эффективности рекламной кампании на основе определения первоначального условия – планируемого объема продаж. Это позволило предложить принцип формирования бюджета рекламной кампании предприятия на рынке потребительских товаров.

3 Разработана методика расчёта экономической эффективности рекламной кампании. В основе решения данной задачи были выдвинуты предположения о том, что эффективность рекламной кампании – это не что иное, как отношение доходов рекламной кампании к расходам на рекламную кампанию, а доходы рекламной кампании – это произведение количества реальных клиентов на цену товара за единицу. Таким образом, в данной задаче основной проблемой является нахождение количества реальных клиентов. Реальные клиенты компании – это клиенты, которые получаются путем уменьшения целевой аудитории. На основе этого была установлена зависимость количества реальных клиентов с экспоненциальной функцией $f(x) = 1 - \exp(-a \cdot x)$, которая показывает, в какой зависимости с течением времени уменьшается целевая аудитория.

4 Полученные данные систематизированы в единую методику по реализации рекламной кампании. Это позволило, в том числе, и выработать нормы принятия управленческих решений.

Список литературы

1 Астратова Г.В. *Продовольственный маркетинг в системе агропромышленного комплекса*: дис. … докт. экон. наук. Екатеринбург, 1998, 304 с.

2 Карабанова И.С., Астратова Г.В., Рущицкая О.А. К вопросу о методах оценки эффективности рекламной кампании предприятия на рынке органических продовольственных товаров. *Вестник Самарского государственного экономического университета*. 2016. № 10 (144), с. 52-58.

3 Карабанова И.С. Построение математической модели оценки экономической эффективности рекламной кампании. *Вестник Южно- Уральского государственного университета: экономика и менеджмент*. Челябинск, 2011, No. 41, с.167-170.

4 Карабанова И.С. Метод определения бюджета рекламной кампании. *Современная инновационная экономика: анализ проблем и стратегия развития. Сборник материалов II Международной научно-практической конференции.* Йошкар-Ола, 2013, с. 82-88.

5 Карабанова И.С. *Совершенствование методов оценки эффективности рекламной кампании предприятия на продовольственном рынке потребительских товаров: автореф. дис. … канд. экон. наук.* Екатеринбург, 2014. 24 с.

6 Кутлалиев А., Попов А. *Эффективность рекламы*. Москва: Изд-во «Эксмо», 2006. 416 с.

7 Макиенко И. Методы определения рекламного бюджета компании. *Маркетинг в России и за рубежом*. Москва, 2003. № 2.

8 Астратова Г.В., Синякова М.Г., Шуплецова В.С., Назаров Д.М., Вахрушев М.В. *Основы маркетинга. Учебник: курс лекций и практикум. В трех частях. Часть первая*. Екатеринбург: Изд-во «Уральский центр академического обслуживания», 2008. 692 с.

9 Цахаев, Р.К., Муртузалиева, Т.В. *Маркетинг: Учебник*. Москва: Из-во «Дашков и К°», 2013. 552 с.

10 Astratova G.V. The Role of Russia in Changing Models of Individual Consumption in Wider Europe. New Europe 2020 – *Visions and Strategies for Wider Europe. 27-28 August 2004. Turku, Finland. Conference Proceedings*. Track B. 4, p.44.

11 Kohls Richard L., Uhl Joseph N. *Marketing of Agricultural Products. 7-th ed.* New York - London: MacMillian Publish. Comp., 1990. p.544.

12 Kotler Philip, Armstrong Gary. Principles of Marketing. 6-th ed. New Jersey: *A Paramount Communications Company*, 1994, p.692.

13 Measuring Media Efficiency Assessing Media ROI. Throughout the Purchase Funnel. 2008. Access mode: http://www.magazine.org/sites/default/files/Media-Effectiveness-08.pdf

References

1 Astratova G.V. *Food marketing in the system of agroindustrial complex. (Doctoral dissertation).* Ekaterinburg, 1998, 304 p. (in Russ.).

2 Karabanova I.S., Astratova G.V., Ruschitskaya O.A. On the issue of methods for assessing the effectiveness of an advertising campaign of an enterprise on the market of organic food products. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta (Bulletin of the Samara State University of Economics).* 2016. No. 10 (144), p. 52-58. (in Russ.).

3 Karabanova I.S. Construction of a mathematical model for estimating the economic efficiency of an advertising campaign. *Vestnik Iuzhno- Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta: ekonomika i menedzhment (Bulletin of the South Ural State University: Economics and Management).* Chelyabinsk, 2011, No. 41, p.167-170. (in Russ.).

4 Karabanova I.S. Method for determining the budget of an advertising campaign. Modern innovative economy: problems analysis and development strategy. *In: Sovremennaia innovatsionnaia ekonomika: analiz problem i strategiia razvitiia. Sbornik materialov II Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii.* (*Collection of materials of the II International Scientific and Practical Conference).* Yoshkar-Ola, 2013, p. 82-88. (in Russ.).

5 Karabanova I.S. *Perfection of methods for evaluating the effectiveness of an advertising campaign of an enterprise in the food market of consumer goods: author's abstract. (Doctoral dissertation).* Ekaterinburg, 2014. 24 p. (in Russ.).

6 Kutlaliev A., Popov A. *Advertising effectiveness*. Moscow: Publishing house "Eksmo", 2006. 416 p.

7 Makienko I. Methods of determining the company's advertising budget. *Marketing v Rossii i za rubezhom (Marketing in Russia and abroad*). Moscow, 2003. No. 2. (in Russ.).

8 Astratova G.V., Sinyakova M.G., Shupletsova V.S., Nazarov D.M., Vakhrushev M.V. *Osnovy marketinga. Uchebnik: kurs lektsii i praktikum. V trekh chastiakh. Chast' pervaia (Fundamentals of marketing. Textbook: a course of lectures and a workshop. In three parts. Part one).* Ekaterinburg: Publishing House "Ural Center for Academic Services", 2008. 692 p., (in Russ.).

9 Tsakhaev R.K., Murtuzalieva T.V. *Marketing: Uchebnik (Marketing: A Textbook).* Moscow: From the Dashkov and Co., 2013. 552 p., (in Russ.).

10 Astratova G.V. The Role of Russia in Changing Models of Individual Consumption in Wider Europe. New Europe 2020 – *Visions and Strategies for Wider Europe. 27-28 August 2004. Turku, Finland. Conference Proceedings*. Track B. 4, p. 44.

11 Kohls Richard L., Uhl Joseph N. *Marketing of Agricultural Products. 7-th ed.* New York - London: MacMillian Publish. Comp., 1990. p.544.

12 Kotler Philip, Armstrong Gary. Principles of Marketing. 6-th ed. New Jersey: *A Paramount Communications Company*, 1994, p.692.

13 Measuring Media Efficiency Assessing Media ROI. Throughout the Purchase Funnel. 2008. Access mode: http://www.magazine.org/sites/default/files/Media-Effectiveness-08.pdf