

DOI: 10.12731/2218-7405-2015-2-8  
УДК 659.113

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

**Видищева Е.В.**

*Реализация главных задач, стоящих перед современными предприятиями, должна сопровождаться применением наиболее передовых форм и методов управления рекламной деятельностью, увеличивающих эффективность сбытовой деятельности компаний, а также ориентироваться на коммуникационные модели с использованием свидетельств и экспертных оценок экспертами, отвечающих за управление рекламной деятельностью. Правильно построенный управленческий процесс обеспечит обратную связь с клиентом, сформирует лояльных потребителей, которые, в свою очередь, организуют дополнительный информационный канал по продвижению товаров и услуг.*

**Ключевые слова:** *реклама; информация; рекламная кампания; продвижение.*

## THE THEORETICAL ASPECTS OF DEVELOPING AN ADVERTISING CAMPAIGN OF THE MODERN ENTERPRISE

**Vidishcheva E.V.**

*The realization of the main tasks facing the modern enterprises must be accompanied by the application of the modern forms and methods of management of advertising activity, increasing the efficiency of sales activities of companies, and focused on communication models using certificates and expert estimations, responsible for the management of advertising. The properly structured management process will provide feedback with client and generate loyal customers who, in turn, organize the additional information channel of promoting products and services.*

**Keywords:** *advertising; information; advertising campaign; promotion.*

### **Введение**

Реклама является самостоятельным, многозначным и многокомпонентным институтом и применение к нему исключительно определения «информация» представляет собой упрощен-

ный подход к этому понятию. Во избежание ошибок и разночтений при использовании термина «реклама» существует необходимость использования уточнений, к какому из вышеперечисленных значений он относится – рекламная информация, рекламная деятельность либо рекламные услуги. Реклама сегодня – это необычный вид коммуникации. И в построении коммуникации между брендом и аудиторией чётко прослеживается тенденция комбинирования коммуникационных каналов для передачи рекламного сообщения. Промо-акции и конкурсы, выставки, интерактивный маркетинг, запуск приложений в социальных сетях – это далеко не весь перечень информационно-коммуникативных каналов современных брендов. А главная ценность современных социально-ответственных брендов – наделение потребителя правом субъектной, статусом активного участника коммуникации бренда с аудиторией. Доверие потребителя к традиционной рекламе значительно подорвано своей монологовостью рекламного сообщения, и отсутствием интерактивности. Сегодняшний потребитель изменился, и теперь важным стало добровольное общение аудитории с самой рекламой, то есть не реклама общается с людьми, а сами люди с рекламой.

### **Основная часть**

Прежде чем приступить к сравнительному анализу разных точек зрения на последовательность стадий разработки рекламной кампании необходимо точно определиться с тем, что именно мы будем подразумевать под данным процессом.

1) С нашей точки зрения планирование рекламной кампании является неотъемлемой частью процесса «разработки и проведения рекламной кампании фирмы», под которым нужно понимать «достижение структурированности, а также внутренней упорядоченности и согласованности, также взаимодействия планирования рекламной кампании, её проведения и оценки результативности рекламной кампании фирмы» [4, с. 18].

2) Под планированием рекламной кампании организации следует понимать «составление ясного плана рекламных мероприятий, связанных одной целью либо целями, имеющего определенный период времени и распределённого во времени так, чтобы каждое рекламное мероприятие дополняло другое» [5]. Точкой начала для разработки плана рекламной кампании организации должна быть подготовительная исследовательская работа, которая заключается в разработке идеи рекламной кампании организации, в проведении маркетинговых исследований рынка, SWOT либо PEST анализов, или в анализе и оценке эффективности осуществляемых ранее рекламных компаний, в выборе вида рекламной кампании организации, исполнителей и так далее [13, с. 35].

Как известно и во взглядах на стадии планирования рекламной кампании предприятия существуют отличия, которые заключаются в определении их последовательности и функциональном наполнении. Различные подходы к данной проблеме отражены в таблице 1 [2]:

*Таблица 1*

**Точки зрения на последовательность этапов планирования рекламной кампании**

<b>Этапы планирования рекламной кампании</b>					
<i>Голубков Е.П.</i>		<i>Котлер Ф.</i>		<i>Дойль П.</i>	
1	Выбор целевой аудитории	1	Выбор целевой аудитории	1	Выбор целевой аудитории
2	Определение целей	2	Определение целей	2	Определение целей
3	Разработка бюджета	3	Разработка бюджета	3	Разработка бюджета (планирование общей суммы расходов и примерной сметы)
4	Выбор средств распространения рекламы	4	Разработка идеи рекламного обращения и формулировка его текста	4	Выбор средств и каналов распространения рекламы. Определение широты охвата, частоты и периодичности появления, силы воздействия. Разработка графика размещения и оценка эффективности носителей.
5	Разработка идеи рекламного обращения				
6	Формулировка текста рекламного обращения	5	Выбор средств, каналов распространения и носителей рекламы. Определение широты охвата, частоты и периодичности появления, силы воздействия. Разработка графика размещения и оценка эффективности носителей.  Составление сметы расходов.	5	Разработка идеи рекламного обращения и формулировка его текста, создание макета
7	Выбор каналов распространения и носителей рекламы. Определение широты охвата, частоты и периодичности появления, силы воздействия. Разработка графика размещения и оценка эффективности носителей.  Составление сметы расходов.	6		Составление сметы по видам расходов на рекламную кампанию	

Как видно из таблицы 2, Евгений Голубков предложил одну из самых детализированных последовательностей. [2, с. 413-430]

Филип Котлер посчитал, что необходимо объединить:

- 1) разработку идей рекламного обращения и текста рекламного обращения в группу принятия решений о рекламном обращении;
- 2) Затем выбор средств и каналов распределения рекламы в группу принятия решений об средствах распространения рекламы. [5, с. 132]

Стадия определения идеи и формулирования текста рекламного обращения, по мнению Питера Дойля [4, с. 36], может сменяться местами с этапом выбора средств и каналов распределения рекламы. Это связано с тем, что, к примеру, при выборе средств и каналов распределения рекламы у нас может быть ограничена определенная на третьем этапе объем денежных средств. Получается, что, не каждое рекламное обращение имеет возможность быть распространенным при помощи любого из средств и каналов.

К примеру, если нам доступны всего лишь графические средства распределения рекламы и пресса, как канал распространения, то более целесообразнее разрабатывать идею и формулировать рекламное обращение именно в этом направлении («графическое» объявление). Либо, наоборот, если мы не ограничены в ресурсах, тогда, придумав и сделав самое необычное рекламное обращение, мы можем затем выбрать любое подходящее средство и канал распространения информации. [5, с. 480-481] На наш взгляд, более оптимальным взглядом на последовательность этапов разработки плана рекламной кампании является взгляд П. Дойля, поскольку он учитывает целесообразный подход к последовательности выбора средств, также каналов распространения и носителей рекламы перед тем как разработать рекламное обращение.

Выбранную последовательность стадий планирования рекламной кампании предприятия, на наш взгляд, нужно усовершенствовать с точки зрения последовательного параллельного характера этапов разработки рекламной кампании фирмы и предварительной оценки (прогноза) её эффективности, которая заключается в таблице 2 [6, с.723]:

- 1) выборе показателей и методов предназначенной для предварительной, промежуточной и итоговой оценок эффективности рекламной кампании;
- 2) осуществлении предварительной оценки эффективности рекламной кампании фирмы.

Таблица 2

*Процесс планирования рекламной кампании фирмы  
 и предварительной оценки её эффективности*

<b>№ этапа</b>	<b>Наименование этапа разработки плана рекламной кампании</b>	<b>Параллельные работы по оценке эффективности рекламной кампании</b>
1	Выбор целевой аудитории	-
2	Определение целей	-
3	Разработка бюджета (общей суммы расходов)	-
4	Выбор средств, каналов распространения и носителей рекламы. Определение широты охвата, частоты и периодичности появления рекламы, силы воздействия	Реализация первого этапа оценки эффективности рекламной кампании фирмы (ключевая фраза «реклама будет услышана и увидена»). Оценивается эффективность средств, каналов распространения и носителей рекламы, а также самого рекламного сообщения (обращения)
5	Разработка идеи рекламного обращения и формулировка его текста, изготовление макета (макетов)	
6	Составление сметы по рекламным расходам	Возможность альтернативных вариантов затрат
7	Предварительная оценка (прогноз) эффективности рекламной кампании фирмы: - выбор показателей и методов для оценки, прогноз достижения коммуникативных и экономических целей рекламной кампании	

Таким образом, представленная в таблице 2 последовательность этапов планирования рекламной кампании не только вбирает рациональный подход к последовательности выбора средств, каналов распространения и носителей рекламы перед разработкой рекламного обращения, но и удачно соотносится с оценкой эффективности рекламной кампании фирмы на этапе её планирования, что, безусловно, позволит вовремя внести необходимые изменения и дополнения в план рекламной кампании фирмы и минимизировать финансовые затраты при максимизации полезного результата.

Успех рекламной компании зависит от многих факторов, основными из которых являются правильно определенная цель, успешность её воплощения в рекламном сообщении, помимо этого и оптимизация размещения рекламных материалов в средствах массовой информации. Рекламные задачи должны быть согласованы с маркетинговыми задачами фирмы. Как отмечают Дж. Сисорс и Р. Берон, «планирование возникает на месте решаемой маркетинговой проблемы; и средства информации выступают в качестве инструмента, с помощью которого реализуется стратегия маркетинга» [9, с. 28].

Оптимизация размещения рекламы, в средствах массовой информации поддается решению при помощи количественных методик оптимизации в пределах определённых критериев эффективности. Оптимизация размещения осуществляется с помощью технологии медиа-планирования (media planing), результатом которой является образование оптимального по выбранным критериям медиа-плана – документа, в котором представлены календарный план размещения рекламных материалов, все количественные характеристики планируемой рекламной кампании, по которым судят о ее эффективности.

Целью рекламы является осуществление успешной коммуникации с целевой аудиторией, в результате которой до аудитории доносится важная для рекламодателя информация, формируется нужный образ продукта (марки, фирмы, человека, партии и т.д.), а также проходит ориентация аудитории на определённые действия (покупка, повторная приобретение, выбор кандидата и пр.). К. Хопкинс утверждал, что «единственная цель рекламы – продажа товара» [10, с. 34]. Механизм воздействия рекламы на аудиторию определяется сложными психологическими процессами восприятия информации, обработки и её воздействия. В этой связи выделяют отдельные стадии, которые должен пройти целевой потребитель на пути к конечной цели – покупке товара. Задачи, решаемые на каждом этапе, рассматривают в качестве самостоятельных текущих целей рекламы. При этом эффект рекламы определяется приростом представителей целевой аудитории, действия которых согласуются с целью, поставленной на текущем этапе рекламного воздействия.

При формулировке цели рекламы также нужно помнить, что для достижения успеха рекламной кампании необходим контроль выполнения этих целей. Поэтому цели рекламы должны быть не только чётко сформулированы и достижимы, но и измеримы. В методике SMART (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-based) цели рекламы формулируются так, чтобы они были определенными, измеримыми, достижимыми, реалистичными и допускали контроль во времени. Расселом Колеем был разработан метод формулирования цели рекламы DAGMAR, (1961) который позволяет осуществлять контроль результатов рекламы, то есть позволяет контролировать её эффективность [1, с. 136]. Целевая аудитория, к которой адресовано рекламное сообщение, является потенциальным либо реальным потребителем рекламируемого продукта/услуги. Определение целевой аудитории (targeting) – неотъемлемый элемент организации эффективной рекламы, так как медиа предпочтения разных слоев потребителей могут существенно различаться.

И в зависимости от выбора какой-либо целевой рекламной аудитории избирается соответствующая стратегия рекламирования (переориентация, информирование, напоминание и т.д.)

Если целевая аудитория выбрана неверно, то это значит, что контакт с рекламой будут обладать нецелевые потребители, в результате реклама окажется малоэффективной.

Варианты определения рекламного бюджета внушительно многочисленны:

- а) остаточный метод,
- б) метод доли (процента) от оборота или прибыли,
- г) метод конкурентного паритета, д) методы целей и задач и др.

При выборе того или иного метода нужно помнить, также что недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег: «...есть минимальные уровни рекламных расходов, ниже которых реклама практически не имеет воздействия на уровень продаж». Более эффективным (и ресурсоемким) методом установления рекламного бюджета является метод целей и задач, в соответствии которому бюджет должен быть таковым, чтобы обеспечить интенсивность рекламных контактов, достаточную для достижения заданных целей.

Рекламный бюджет устанавливается также в процессе оптимизации размещения рекламы, которая осуществляется с помощью программ по медиа планированию. В таком случае рекламный бюджет – это минимальные затраты, позволяющие достичь до запланированного уровня охвата аудитории (доли рекламного голоса или другого параметра эффективности) [11, с. 43].

Средства рекламы выбирают в следующей последовательности. Сначала определяют типы СМИ в соответствии с их способностью эффективно донести конкретное рекламное сообщение до аудитории. Для этого нужно сформулировать требования к средствам рекламы исходя из поставленной рекламной задачи (возможность осуществить визуальный либо вербальный контакт, возможность обеспечить нужный уровень частоты предъявления рекламы, нужную скорость обработки информации и т.д.). После выбора типов медиа, затем нужно произвести более детальный отбор СМИ по объективным, количественным критериям, анализируя такие характеристики средств массовой информации, как рейтинги, также стоимости пункта рейтинга (СРР), а также индексы соответствия, S-индексы и некоторые другие [11, с. 47]. Схема рекламных циклов задаёт изменение рекламной активности во времени. Выбор той или иной схемы зависит от специфики потребления товара, целей рекламы и других факторов. Основными схемами размещения рекламы являются непрерывное, импульсное и периодическое размещение.

Непрерывное размещение подразумевает постоянное присутствие рекламы в информационном пространстве в течение длительного времени и используется для вывода на рынок нового товара, для рекламы товаров повседневного спроса. Поскольку непрерывное размеще-

ние значительно требует больших затрат, применяют также другие схемы, к примеру, периодическое, пульсирующее, и импульсное размещение. Итак, при периодическом размещении данные периоды рекламного воздействия чередуются с периодами тишины. Импульсное размещение - является однопериодическое размещение, которое применяется в основном для вывода совсем новой марки, рекламы сезонных товаров, или рекламы каких-либо разовых акций (к примеру распродажи, праздничная реклама и т.п.). Приведём некоторые конкретные схемы размещения рекламы.

- А). Для рекламы продукции повседневного спроса с коротким циклом покупки (день, неделя) оптимальна схема размещения, также с широким охватом аудитории и некоторым периодом рекламы, равным периоду покупки этого товара.
- Б). Для товаров с большим циклом покупки (несколько лет) и коротким временем принятия решения по покупке целесообразна неизменная схема размещения рекламы малой интенсивности вместе со смещающимся фокусом рекламного воздействия на аудиторию.
- Г). Для рекламы сезонных товаров используют импульсную или 2–3-периодическую схему размещения на стадии увеличения спроса.
- Д). Для рекламы новых товаров используется периодическая схема, в которой период рекламы может и увеличиваться, и уменьшаться с течением времени в зависимости от типа продукции и специфики целевой аудитории.

Применение перечисленных схем размещения позволяет сэкономить рекламный бюджет без снижения нужной эффективности рекламного воздействия, это то что достигается благодаря согласованию и особенностей потребления товара с распределением рекламной активности во времени.

Меняя длительность периода молчания между и рекламными флайтами, и регулируют величину результирующей интенсивности рекламного воздействия. Методы оптимизации периода рекламы в зависимости от степени ее интенсивности рассмотрены в работах [12, с. 89].

Критерии эффективности рекламы формулируются в терминах основных количественных характеристик рекламы. И их объединяют в две группы:

1. Максимизация одного из нескольких количественных показателей рекламы (части рекламного голоса, результативного охвата аудитории, средней частоты контактов и др.) при заданном рекламном бюджете.
2. Минимизация рекламного бюджета, требуемого на достижения планируемого уровня одного из нескольких количественных показателей рекламы (части рекламного голоса,

результативного охвата аудитории, средней частоты контактов, прогнозируемого уровня продаж и др.).

Первая группа критериев эффективности используется в том случае, если величина рекламного бюджета известна до размещения рекламы. Вторая группа критериев применяется в том случае, если даётся задача достичь намеченный уровень интенсивности рекламного воздействия, к примеру, охватить 60% аудитории с интенсивностью не менее пяти контактов со СМИ [8, с. 43].

В настоящее время все более часто применяется планирование по эффективному охвату и планирование согласно теории Resency. Планирование по эффективному охвату образовано на использовании концепции эффективной частоты контактов, которая существенно была развита в исследованиях А. Ахэнбаума, М. Дж. Неплэса и др. [1, с. 88]. Эта концепция основана на гипотезе, что цель рекламы может быть достигнута при определенной интенсивности воздействия, критерием которой служит среднее число (частота) контактов с рекламой. К настоящему времени имеется несколько методик оценки уровня эффективной частоты контактов. Широко известен уровень минимальной эффективной частоты «3+» [3, с. 56]. Джозеф Остроу предложил метод вычисления минимальной эффективной частоты исходя из учёта различных факторов, воздействующих на эффективность влияния рекламы: устанавливается основной уровень эффективной частоты, равный трём контактам, и затем в зависимости от присутствия факторов, оказывающих воздействие на эффективность рекламы, и к базовому уровню добавляются или вычитаются корректирующие пункты. Одним из наиболее удачных обобщений метода Джозефа Остроу является метод Роситера-Перси, в котором основной уровень эффективной частоты принята равным 1, корректирующие пункты – эти числа, кратные 1.

Существование минимальной эффективной частоты контакта приводит к тому, что не все охваченные рекламой потребители подвержены влиянию рекламы. Для того чтобы человек смог считаться частью охваченной рекламой аудитории, количество его контактов с рекламой должно быть не меньше уровня эффективной частоты. Соответственная часть аудитории будет представлять из себя эффективный охват (Effective Reach) аудитории.

Вероятны следующие критерии оптимизации размещения рекламы по эффективному охвату:

- это максимизация эффективного охвата учитывая при заданном бюджете;
- это минимизация бюджета при заданном уровне эффективного охвата.

Все методы планирования по эффективной частоте и эффективному охвату широко используются на практике ведущими рекламными агентствами. Однако, несмотря на свою популярность, метод эффективной частоты имеет альтернативный вариант в лице теории Resency. И с точки зрения теории эффективной частоты реклама является средством обучения, а с точки зрения теории Rechency – средством напоминания. Это теория разработана на основании анализа влияния рекламы на продажи в краткосрочной перспективе по данным сотен рекламных кампаний (Дж. Джонс, Э. Эфрон и др., 1990-е гг.) [3, с. 58]. Главное положение теории заключается в том, что реклама является эффективной, если обеспечен с рекламой один контакт непосредственно перед покупкой, поскольку по данным, полученным Дж. Джонсом для продукции регулярного потребления {Fast Moving Consumer Goods, FMCG), самый большой эффект на продажи оказывает совсем первый (новый) контакт перед приобретением товара. И поэтому данную теорию все называют «теорией единственного контакта», «теорией своевременности», «теорией новизны» (Rechency Theory). Поскольку покупки совершаются постоянно и (в большинстве случаев еженедельно).

Эффективность рекламы зависит от многих факторов, поэтому оценивать её весьма непросто. И общая схема анализа эффективности рекламы представляется следующим образом. Перед проведением рекламной кампании в соответствии с определённой методикой замеряется уровень такого показателя, по величине которого определяют об эффективности рекламы: уровень узнаваемости, припоминания, лояльности, продаж и т.д. После окончания рекламной кампании такое измерение проводится вновь. Затем полученные в результате измерений данные показатели сравниваются между собой, и в результате чего определяться, достигнута ли поставленная цель или нет. При этом проводится мониторинг рекламы, целью которого – выяснить, было ли рекламная компания проведена так, как она планировалась, либо были какие-то отклонения от намеченного плана, в последствии которые могли и привести к тому, что определенные цели не были совсем достигнуты. В результате проведённого анализа цели и задачи рекламы подвергаются корректировке. Обширный материал, относящийся к теме анализа эффективности рекламы, приведен в трудах [7, с.45], [14, 15, 16].

### **Заключение**

Таким образом, знание и использование методик медиа планирования способствуют повышению эффективности рекламного воздействия на потребительское поведение. Оптимизация размещения рекламы, которое проводится после решения определенных задач стратегическо-

го и тактического планирования, значительно позволяет минимизировать рекламный бюджет в рамках выбранного критерия эффективности, а также повысить эффективность рекламы. Эта и является основной задачей медиа планирования в узком смысле.

### Список литературы

1. Батра Р., Майерс Д., Аакер Д. Рекламный менеджмент. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2012. 784 с.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 2012. 704 с.
3. До Плесси Э. Психология рекламного влияния. – СПб.: Питер, 2013, 272 с.
4. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. – СПб.: Питер, 2012. 544 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2014. 752 с.
6. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент ориентированный на рынок (серия «Классика МВА») / Перев. с англ.; под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2014. 720 с.
7. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. – М.: ЭКСМО, 2012. 416 с.
8. Назайкин А. Справочник рекламного агента. – М.: Эксмо, 2013. 416 с.
9. Сиссорс Док. З., Бэрон Р. Е. Рекламное медиапланирование. – СПб.: Питер, 2012. 412 с.
10. Хопкинс К. Реклама: Научный подход. – М.: Альфа-Пресс, 2012. 96 с.
11. Шматов Г.А. Основы медиапланирования. – Екатеринбург: УрГУ. 2012. 384 с.
12. Шматов Г.А. Теория медиапланирования. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2012. 442 с.
13. Широкая О.Н. Сравнительный анализ точек зрения на последовательность этапов планирования рекламной кампании фирмы // Актуальные вопросы экономических наук. 2012. № 5. С. 35.
14. Dzhopua N.G., Shalashaa Z.I. Advertising and mechanisms of its development // European researcher. 2011. № 5-2 (8). С. 831-833.
15. Poturak M., Kadrić N. Student's perceptions about celebrity endorsement // European Researcher, 2013, No 9-2 (59). С. 2331-2340
16. Mersid Poturak, Teoman Duman. The Role of Marketing Standardization / Adaptation Strategies on Managers' Satisfaction with Export Performance: Proposal of a Conceptual Framework // European Journal of Economic Studies, 2014. Vol. 10, № 4. Pp. 252-262. DOI: 10.13187/es.2014.4.252

### References

1. Batra R., Mayers D., Aaker D. Reklamnyy menedzhment. – M.: Izdatel'skiy dom «Vil'yame», 2012. 784 p.
2. Golubkov E.P. Osnovy marketinga: Uchebnik. – M.: Finpress, 2012. 704 p.
3. Do Plessi E. Psikhologiya reklamnogo vliyaniya. – SPb.: Piter, 2013, 272 p.
4. Doyl' P. Menedzhment: strategiya i taktika. – SPb: Piter, 2012. 544 p.
5. Kotler F. Osnovy marketinga / F. Kotler. – M.: Vil'yams, 2014. 752 p.
6. Lamben Zhan-Zhak. Menedzhment orientirovanny na rynek (seriya «Klassika MVA») / Perv. s angl.; pod red. V.B. Kolchanova. – SPb.: Piter, 2014. 720 p.
7. Kutlaliyev A., Popov A. Effektivnost' reklamy. – M.: EKSMO, 2012. 416 p.
8. Nazaykin A. Spravochnik reklamnogo agenta. – M.: Eksmo, 2013. 416 p.
9. Sissors Dok. Z., Beron R.E. Reklamnoe mediaplanirovanie. – SPb.: Piter, 2012. 412 p.
10. Khopkins K. Reklama: Nauchnyy podkhod. – M.: Al'fa-Press, 2012. 96 p.
11. Shmatov G.A. Osnovy mediaplanirovaniya. – Ekaterinburg: UrGU. 2012. 384 p.
12. Shmatov G.A. Teoriya mediaplanirovaniya. – Ekaterinburg: Gumanitarnyy universitet, 2012. 442 p.
13. Shirokaya O.N. Sravnitel'nyy analiz toчек zreniya na posledovatel'nost' etapov planirovaniya reklamnoy kampanii firmy // Aktual'nye voprosy ekonomicheskikh nauk. 2012. № 5. P. 35.
14. Dzhopua N.G., Shalashaa Z.I. Advertising and mechanisms of its development // European researcher. 2011. № 5-2 (8). Pp. 831-833.
15. Poturak M., Kadrić N. Student's perceptions about celebrity endorsement // European Researcher. 2013. No 9-2 (59). Pp. 2331-2340.
16. Mersid Poturak, Teoman Duman. The Role of Marketing Standardization / Adaptation Strategies on Managers' Satisfaction with Export Performance: Proposal of a Conceptual Framework // European Journal of Economic Studies, 2014, Vol. 10. № 4. Pp. 252-262. DOI: 10.13187/es.2014.4.252

### ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ

**Видищева Евгения Владимировна**, доцент кафедры «Микропроцессорные средства автоматизации», кандидат экономических наук, доцент

*Пермский национальный исследовательский политехнический университет  
пр-кт Комсомольский, 29, г. Пермь, Россия  
e-mail: [evgenia-vv@mail.ru](mailto:evgenia-vv@mail.ru)*

#### **DATA ABOUT THE AUTHOR**

**Vidishcheva Evgeniya Vladimirovna**, Associate Professor of «Microprocessor-based automation» department, Ph.D. in Economy, Associate Professor

*Perm national research Polytechnic University*

*Komsomolsky Prospect 29, Perm, Russia*

*e-mail: [evgenia-vv@mail.ru](mailto:evgenia-vv@mail.ru)*

#### **Рецензент:**

**Магсумов Тимур Альбертович**, доцент кафедры истории и методики ее преподавания, кандидат исторических наук, доцент; Набережночелнинский институт социально-педагогических технологий и ресурсов