

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра менеджмента, маркетинга и логистики

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В
ГЭК И ПРОВЕРЕНО НА ОБЪЕМ
ЗАИМСТВОВАНИЯ

И.о. заведующего кафедрой
канд. экон. наук, доцент

Ю.А. Шумилова

« 12 » 06 2019г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(магистерская диссертация)

**ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА НАРУЖНОЙ
РЕКЛАМЫ**

38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа «Маркетинг»

Выполнил работу
студент 2 курса очной формы
обучения

Шуклин
Иван
Сергеевич

Научный руководитель
д-р экон. наук, профессор

Казанцева
Светлана
Михайловна

Рецензент
канд. экон. наук, директор
ООО «Ай-Твм»

Вострецов
Алексей
Михайлович

г. Тюмень, 2019

Работа выполнена на кафедре менеджмента, маркетинга и логистики
Финансово-экономического института ТюмГУ
по направлению «Менеджмент»,
магистерская программа «Маркетинг»

Защита в ГЭК
протокол от 19.06.18 № 04
оценка отлично

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА.....	7
1.1. Наружная реклама: сущность, значимость в рыночной инфраструктуре региона.....	7
1.2. Наружная реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.....	17
1.3. Специфика рынка наружной рекламы	26
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА РЕКЛАМЫ.....	31
2.1. Современное состояние российского рынка рекламы.....	31
2.2. Анализ факторов, влияющих на формирование рекламной политики региона.....	34
2.3. Современные тенденции развития регионального рынка рекламы.....	61
ГЛАВА 3. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ КОМПАНИИ «АЛЬФА РЕКЛАМА», ТЮМЕНЬ.....	69
3.1. Общая характеристика предприятия РПК «Альфа Реклама».....	69
3.2. Анализ конкурентной среды и выявление основных конкурентов РПК «Альфа Реклама»	77
3.3. Основные рекомендации по совершенствованию деятельности РПК «Альфа Реклама» на региональном рынке рекламы	82
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	88
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	92
ПРИЛОЖЕНИЯ	98

ВВЕДЕНИЕ

Современная экономика стремится использовать информационные технологии, помогающие оперативно передавать данные, влиять на общественное сознание, формируя спрос на рынке.

Информационная составляющая занимает доминирующее положение по отношению к остальным элементам рыночной инфраструктуры, в связи с чем возникает необходимость стимулирования информационной инфраструктуры, учитывающей специфику рынка.

Возрастает роль рекламной деятельности в регионе как информационной составляющей, регулирующей процесс товарооборота.

Неоспорима значимость средств массовой информации, являющихся основным средством коммуникации не только с массовым потребителем, но и в целом с населением, играющих ключевую роль в развитии производственных и обслуживающих сфер.

В качестве базового элемента информирования потребителей и продвижения товаров или услуг можно выделить рекламно-маркетинговые технологии.

Реклама одновременно является средством маркетинговой коммуникации и выполняет важную экономическую функцию на рынке: влияет на информатизацию общества, регулирует товарооборот, способствует поддержанию здоровой конкуренции на рынке.

В связи с этим, необходимо изучить специфику воздействия информационных потоков на развитие экономики региона для осуществления коммерческой деятельности не только в рамках локального рынка.

Кроме этого, рекламная индустрия является не только информационным элементом рыночной инфраструктуры, но и как сегмент жизнедеятельности рынка.

Процесс развития современной российской экономики во многом зависит от состояния и эффективности функционирования рыночной инфраструктуры.

Для совершенствования управления рыночной инфраструктурой федеральным центром передана часть полномочий в ведение каждого региона, области, города по созданию собственной инфраструктуры, обеспечивающей работоспособность и развитие различных процессов общественной жизни регионов для транснациональных и российских рекламодателей, а перемещение рекламного акцента с массового к индивидуальным методам воздействия на потребителя создает благоприятную основу для развития малого и среднего бизнеса в регионе.

Объектом исследования является региональный рынок наружной рекламы

Предметом магистерской диссертации является особенности и факторы развития наружной рекламы на региональном рынке.

Целью работы является выявление основных особенностей развития регионального рынка наружной рекламы для разработки теоретических положений и практических рекомендаций по совершенствованию рекламного процесса в регионе.

Достижению поставленной цели способствует решение следующих задач:

1. Раскрыть понятие сущности региональной наружной рекламы;
2. Описать наружную рекламу как элемент маркетинговых коммуникаций;
3. Охарактеризовать специфику наружной рекламы;
4. Дать характеристику современному состоянию российского рынка рекламы;
5. Проанализировать факторы, оказывающие влияние на рекламную политику в регионах России;
6. Описать современные тенденции наружной рекламы в регионе;
7. Проанализировать ближайших конкурентов и конкурентную среду РПК «Альфа реклама»;
8. Сформировать рекомендации по продвижению РПК «Альфа реклама» на основании обозначенных особенностей рекламного рынка.

Теоретической и методологической основой работы послужили положения и концепции, представленные в трудах отечественных и зарубежных исследователей.

Исследование базируется на различных способах и подходах к изучению проблемы с позиций статистического, структурного и сравнительного анализа: системный подход, наблюдение, анализ интернет источников, графический и табличный методы.

Применение данных методов позволило более полно проанализировать влияние разносторонних факторов, определяющих специфику рекламного рынка региона.

Заключение

Таким образом, наружная реклама — это канал распространения информации для привлечения внимания потребителей, когда они находятся за пределами своего дома. Наружная реклама представлена в форме рекламных щитов, баннерных полотен с напечатанным изображением, рекламных и неоновых вывесок.

Особенностью создания рекламных носителей заключается придание рекламе краткости, запоминаемости и четкости, так как соблюдая данные правила, реклама будет привлекать внимание и эффективно выполнять поставленные задачи.

Региональный рынок рекламы обладает спецификой в связи с инвестиционной привлекательностью регионов, спрос на различные рекламные носители и финансовые возможности организаций.

Наружная реклама может являться частью интегрированных маркетинговых коммуникаций, способных привлечь особое внимание потребителей при условии, что рекламная кампания показывает однотипные рекламные сообщения по интернету, СМИ, телевидению.

Главными достоинствами наружной рекламы служит эффективность в позиционировании рекламируемого товара или услуги в сознание потребителей.

Сотни потребителей проходят мимо рекламных носителей и подсознательно запоминают рекламу, что в дальнейшем может сыграть роль в покупке.

Главными недостатками служит высокая стоимость размещения и порча внешнего облика города, в связи с чем администрация принимает меры по демонтажу рекламных конструкций.

Доля региональной наружной рекламы в России, среди прочих средства распространения информации (радио, телевиденье, интернет), на 2018 год

составляет всего 9,5%. В период с 2014 года по 2018 год рынок наружной рекламы упал на 3,5%.

Бюджетирование региональной наружной рекламы на 2018 год составляет 9,5 млрд.руб. По анализируемому периоду с 2014 по 2018 год было выявлено падение бюджетирование наружной рекламы на 24%.

Касательно анализа факторов, влияющих на формирование рекламной политики региона, были сделаны следующие выводы.

Наибольшим спросом в г.Тюмени пользуются баннеры с общим приростом в 33% в анализируемый период 2014-2018гг., благодаря низкой стоимости по сравнению с другими носителями рекламы.

Наименьшим спросом пользуются неоновые вывески, имеющие спад до 100%. Динамика объясняется дороговизной изделия, кратким сроком службы и содержанием опасных газов, влияющих на здоровье.

За период с 2014 – 2018 год в РПК «Альфа реклама» было сделано около 315 заказов из которых около 110 (35%) были изготовлены с целью пиара товаров или услуг, остальные 205 (65%) заказов изготовлены или сделаны как наружные коммуникации без пиара.

Общая динамика роста клиентуры со стороны сетевых и брендовых компаний в РПК «Альфа реклама» в период с 2014-2018 гг. составила 59,4%.

Приход на рынок Тюмени брендовых компаний обоснован благоприятным инвестиционным климатом. Согласно анализу, Тюменский регион занимает первое место в строчке рейтинга.

Современные тенденции рекламных носителей движутся в сторону высокотехнологичных рекламных изделий.

Можно оценить текущее состояние рынка на объем высокотехнологичных рекламных носителей: медиафасады - 27%, мультикоптеры - 5%, голографическое изображение - 8%, лазерная реклама - 19%, интерактивная реклама - 4%, 3D печать – 37% от общего объема рекламных носителей регионального рынка.

За период 2014-2018 в РПК «Альфа Реклама» поступило порядка 180 обращений клиентов, из которых около 25 обращений от крупных организаций, в том числе и от администрации г. Тюмени, 85 обращений было от средних предприятий и около 70 от мелких фирм.

Основная часть потребителей приходится на мелкие организации, которые пользуются рекламными услугами для рекламы своих предприятий (56%), самым неперспективным сегментом являются средние посредники (2%) и физические лица (1%).

Наиболее прибыльным сегментом являются мелкие организации, совокупный средний доход за период 2014-2018 гг. составил 2 340 000 рублей. Самый прибыльный продукт — это рекламные баннеры (26%) и светодиодные экраны (21,9%).

В ходе исследования были выявлены и отобраны ближайшие конкуренты рекламного агентства «Альфа Реклама», т.е. рекламные агентства, производящие аналогичную продукцию и услуги: РА «life Plus», РА «Актив» (ИП Юрченко Е.В.), РА «Gallery».

Цены среди конкурентов почти на одном ценовом уровне, что говорит о том, что идет конкурентная борьба за клиентов среди предприятий, имеющих опыт работы на рынке в данных товаров.

Наибольшую прибыль РПК «Альфа Реклама» получает от мелких фирм. За 2014-2018 гг. было получено порядком 790 000 рублей от продажи светодиодных изделий.

Это на 52 % больше, чем от средних фирм и на 95% больше, чем от крупных заказчиков.

От продажи рекламных вывесок было получено порядком 570 000 рублей от мелких организаций, это на 48% больше, чем от средних фирм и на 81% больше, чем от крупных фирм.

От продажи баннеров было получено порядком 957 000 рублей от мелких фирм, это на 84% больше, чем от средних фирм и на 94% больше, чем от крупных фирм.

РПК «Альфа Реклама» необходимо ориентироваться на качество производства баннеров, рекламных вывесок и светодиодных изделий, чтобы предложить рынку лучшее предложение, в сравнении с фирмами конкурентами.

А также ориентировать на мелкий сегмент потребителей, так как именно данный сегмент приносит основную прибыль предприятию.

На основании анализа и особенностей рынка регионального рынка наружной рекламы была составлена дорожная карта, включающая себя покупку оборудования, сырья, обучение, рекламную кампанию и отчетность, благодаря которым РПК «Альфа Реклама» получит конкурентоспособное преимущество по сравнению с конкурентами.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 01.05.2019) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 12.05.2019)
2. Features of online marketing communications and their classification
Картыухин R.V., Romanov A.A., Zhidkova O.N., Danchenok L.A. // World Applied Sciences Journal. Volume 27, Issue 13A, -2015г. -Pages 136
3. Багиев Г.Л. - Маркетинг / Багиев Г.Л. - М.: Экономика, 2015г. - С. 138.
4. Бебрис А.О. Успешный маркетинговый подход как основа выбора инновационной стратегии развития компании. Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2016г- № 10-1.- С. 161.
5. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. — М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. — 276 с. Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка : учеб. пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. — М.: ФОРУМ, 2014. — 333 с.
6. Володеева В. Н. Основы психологии рекламы: Учеб. пособие.- СПб.: СПбТИ - 2014г. -С. 155.
7. Ворошилов В.В. - Журналистика и рынок: проблемы маркетинга и менеджмента средств массовой информации. - СПб.- 2017г. - С. 98.
8. Галиуллин И.Р. Инновационная модель эффективного управления конкурентоспособностью предприятий сферы услуг: от теории к практике // Микроэкономика. - 2018. - N 3. - С.31-35.
9. Гапоненко А. Традиционные и новые факторы конкурентоспособности организаций / А.Гапоненко, М.Савельева // Пробл. теории и практики управл. - 2015. - N 5. - С.117-124.
- 10.Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации./ Гермогенова Л.Ю. - М., 2015г. - С. 188.

11. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. - Гелла-Принт, 2014г.- С. 148
12. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учеб. пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 289 с.
13. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2 : учеб. пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 236 с.
14. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учеб. пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 197 с.
15. Естафьев В.А. Что, где и как рекламировать. Практические советы - СПб.: Питер - 2015 С. 158.
16. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 233 с.
17. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учеб. пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 337 с.
18. Итоги развития рекламного рынка России за 2014-2018 год [Электронный ресурс]/ Члены АКАР. – Ассоциация коммуникативных агентств России.-2018.-15с. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/> (дата обращения: 01.02.2019).
19. Каптюхин Р.В. Особенности маркетинговых интернет-коммуникаций и их классификация. Транспортное дело России — 2013г. — №6 часть 2 С.109
20. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 431 с.

21. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для СПО / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 431 с.
22. Кнорре К.- Наружная реклама. - Бератор-Пресс -2002г. -С. 192
23. Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности : учеб. пособие для академического бакалавриата / Л. К. Комарова ; отв. ред. В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 194 с.
24. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования 3-е изд., пер. и доп. учебник для бакалавров / А.В. Коротков. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 595 с.
25. Котлер Ф. - Маркетинг - менеджмент - Спб.: Питер, - 2016г. - С. 464
26. Котлер Ф. - Основы маркетинга/Котлер Ф. - 2016г.- С. 157.
27. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.
28. Кузьмина, О. Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга. Учебное пособие / О.Г. Кузьмина. - М.: Дашков и Ко, Наука-Спектр, 2017. - 188 с.
29. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учеб. пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 109 с.
30. Мисонжников, Б. Я. Введение в профессию: журналистика : учеб. пособие для СПО / Б. Я. Мисонжников, А. Н. Тепляшина. — 3-е изд., доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 190 с.
31. Морозкина И. Механизмы кооперации и их роль в повышении конкурентоспособности хозяйствующих субъектов, экономики регионов и страны в целом // Общество и экономика. - 2015. - N 10. - С.41-67.

- 32.Мудров, А. Н. Основы рекламы. Учебник / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, Инфра-М, 2018. - 416 с.
- 33.Музыкант В.Л. - Реклама. Международный опыт и российские традиции./ Музыкант В.Л. - М., 2016г. - С. 117.
- 34.Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 384 с.
- 35.Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с.
- 36.Национальный рейтинг инвестклимата в 2018 году возглавила тюменская область [Электронный ресурс]/ Наталья Макаркина.– Редакция сайта АСИ.– Режим доступа: <https://asi.ru/news/91678/> (дата обращения: 28.05.2018).
- 37.Новый рынок цифровой наружной рекламы [Электронный ресурс]/ Константин Майор – Статья MAER GROUP о трансформации outdoor-рекламы в России – Режим доступа: <https://www.maergroup.ru/page/273> (дата обращения: 15.07.2018).
- 38.Панкратов Ф.Г.- Основы рекламы./ Панкратов Ф.Г. - 2016г. -С. 168.
- 39.Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 502 с.
- 40.Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для СПО / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 502 с.
- 41.Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. А. Пономарёва. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 341 с.

42. Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью : учеб. пособие для академического бакалавриата / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 223 с.
43. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: учебное пособие. - М.: Издательство РДЛ - 2014г. - С. 189.
44. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 331 с.
45. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров/Пер с англ.; Под ред. Л.А. Волкова. - СПб.: Питер, -2013г.-С. 164.
46. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.] ; под ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 351 с.
47. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста : учеб. пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 159 с
48. Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия : учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 164 с.
49. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для СПО / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с.
50. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с.
51. Уперов В. Реклама - ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы. - / Уперов В. - 2014г.- С. 95.
52. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 391 с.

- 53.Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. - СПб: Питер,- 2016г.- С. 194.
- 54.Феофанов О.П. Реклама в торговле./ Феофанов О.П. - М.: Знание, - 2017г.- С.154
- 55.Хмелев И.Б. Формирование конкурентной среды как условие развития инновационной деятельности. В сборнике: Ценности и интересы современного общества материалы Международной научно-практической конференции./ Хмелев И.Б. -2013г. -С. 248.
- 56.Шкляр Т.Л. Без вины виноватые. Чувство вины и реклама. Маркетинг в России и за рубежом. 2018. № 2. С. 68-71.
- 57.Шкляр Т.Л. Провокационная реклама, как короткий путь к потребителю. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2016г. № 33. С. 81-85.
- 58.Щепилова, Г. Г. Реклама. Учебник / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - М.: Юрайт, 2017. - 520 с.
- 59.Яковлев А.Ю. Рекомендации предпринимателям по созданию венчурных проектов. Актуальные вопросы экономических наук. - 2017г.- № 36. - С. 39-42.
- 60.Ягодкина, М. Реклама в коммуникационном процессе. Учебное пособие. Стандарт третьего поколения / М. Ягодкина, А. Иванова, М. Сластущинская. - Москва: Гостехиздат, 2017. - 304 с

