Статистические методы наблюдения и оценки рекламных кампаний

тема диссертации и автореферата по ВАК 08.00.12, кандидат экономических наук Савицкая, Татьяна Викторовна  
  
**Год:**

2006

**Автор научной работы:**

Савицкая, Татьяна Викторовна

**Ученая cтепень:**

кандидат экономических наук

**Место защиты диссертации:**

Нижний Новгород

**Код cпециальности ВАК:**

08.00.12

**Специальность:**

Бухгалтерский учет, статистика

**Количество cтраниц:**

169

## Оглавление диссертации кандидат экономических наук Савицкая, Татьяна Викторовна

Введение.

Глава 1. Рекламная кампания как объект статистического наблюдения.

1.1. Содержание и роль рекламной кампании.

1-.2. Классификация видов рекламы.

1.3. Проблемы статистического изучения рекламных кампаний.

Глава 2. Статистическое наблюдение за рекламной кампанией.

2.1. Способы сбора данных, применяемые при изучении рекламной кампании.

2.2. Современные формы специально организованного наблюдения за рекламной кампанией.

2.3. Методика организации и проведения статистического наблюдения за рекламной кампанией.

Глава 3. Оценка результативности рекламной кампании.

3.1. Виды, факторы и методы оценки результативности рекламной кампании.

3.2. Методика оценки рекламной кампании на основе статистического моделирования.

3.3. Особенности бюджета рекламной кампании.

## Введение диссертации (часть автореферата) На тему "Статистические методы наблюдения и оценки рекламных кампаний"

Актуальность темы исследования. Рекламная отрасль в России сравнительно молода, она возникла в начале 90-х годов с внедрением рыночных отношений и в настоящее время превратилась в реальный и серьёзный инструмент хозяйствования в условиях рынка. Процесс становления рекламной деятельности выявил проблемы, связанные с использованием совершенно новых, системных и научных методов решения. Поначалу отечественные специалисты по рекламе в качестве руководства к действию использовали труды по маркетингу и рекламному делу зарубежных авторов.

Не преуменьшая достоинства этих трудов, следует отметить, что на сегодняшний день рекламную деятельность необходимо развивать с учетом не только теоретического и практического зарубежного опыта, но и национальных особенностей, тем более, что зарубежные рекламные организации неохотно делятся своими знаниями, а их практический опыт не всегда применим к российским условиям. При этом необходимо учитывать следующие особенности рекламной деятельности в России:

- покупательную способность нашего населения;

- специфику психологического восприятия;

- не до конца сформированное рыночное мировоззрение.

В последние годы стали появляться работы отечественных авторов, связанные с определением функций рекламы, её роли и видов, созданием рекламной программы в целом. Однако исследований, посвящённых оценке эффективности рекламных кампаний, всё-таки недостаточно.

Следует отметить, что и западные и отечественные специалисты считают главным требованием к рекламной кампании - профессионализм и эффективность, а этого достичь невозможно без системного подхода к решению данной задачи. Здесь на первый план, как и в любой системе, выходит оценка обратной связи, в нашем случае — реакции потребителей на рекламную кампанию. В том, что это серьёзный пробел, убеждает нынешнее состояние рынка рекламных услуг. Здесь большое поле деятельности для учёных, в первую очередь статистиков.

Статистика изучает массовые социально-экономические явления, на основе количественных данных позволяет выполнить их качественный анализ. Для решения задач, связанных со сбором и анализом данных, имеется целая система статистических методов, но она в рекламной деятельности применяется мало и не всегда корректно, в большинстве случаев статистика и реклама существуют отдельно друг от друга. Следствием выше изложенного является отсутствие в данный момент адаптированных к рекламной деятельности статистических методик по оценке рекламной кампании.

Не вызывает сомнения, что использование достоверной и актуальной информации - непременное условие ведения успешной хозяйственной деятельности, без этого невозможно принятие ни одного управленческого решения. Кроме того, целью любого коммерческого предприятия является получение максимальной прибыли, а одной из составных частей этого процесса является проведение эффективной рекламной кампании.

Таким образом, актуальной темой для статистического исследования применительно к такому явлению как реклама является совершенствование сбора информации и оценки действенности рекламной кампании.

Основным направлением данного диссертационного исследования является обоснование и адаптация статистического подхода к проблемам наблюдения за рекламной кампанией и оценка её эффективности.

Разработанность темы исследования. Вопросами изучения функций и роли рекламы, оценкой её действенности в системе маркетинга занимались различные зарубежные авторы. Необходимо отметить следующих иследователей: Ф. Котлера, У. Уэльса, Дж. Бернета, С. Мориарти,„ Ч. Сендидж, Арманд Дейян, Ч. Эдвардса, Р. Брауна Г. Картера, Раджива Батру, Джона Дж. Майерса, Девида А. Аакера, Д.Ф. Энджела, Р.Д. Блэкуэлла,

П.У. Миниарда. Работы этих авторов, хотя и представляют несомненный интерес, не учитывают специфики российской рекламной деятельности.

Среди отечественных исследователей необходимо отметить следующих авторов: В.В. Усова, Л.Ю. Гермогенову, Э.А. Уткина, А.И. Кочеткову, Ф.Г. Панкратова, Ю.К. Баженова, Е. Песоцкого, Е.В. Ромата, В. Музыканта и других. Такие авторы, как О. Саркисян, В. Мешков, М. Пикулева, А.С. Оганесян, И.А. Оганесян, А.Н. Матанцев, И.Ю. Сурыгина и другие, занимались исследованием непосредственно эффективности рекламных кампаний. Однако только некоторые работы связаны с проблемами применения статистических методов в рекламных исследованиях, в особенности методов статистического наблюдения и оценки эффективности рекламы. В этой связи необходимо отметить работы О.Э. Башиной, А.В. Короткова, А.А. Романова, И.К. Садовой. Наибольший вклад в создание и развитие статистической методологии для исследования рынка рекламных услуг внёс И.К. Беляевский.

Целью диссертационного исследования является адаптация методики организации и проведения статистического наблюдения к новой предметной области - рекламной кампании, разработка методики оценки результативности рекламной кампании на основе статистических методов анализа.

Задачи исследования. В соответствии с целью диссертации поставлены следующие задачи:

- определение сущности и роли рекламы в современных условиях;

- исследование зарубежного и отечественного опыта разработки программы рекламной кампании;

- обоснование выбора классификации видов рекламы;

- выявление проблем, возникающих при оценке рекламных кампаний;

- исследование методов сбора информации, применяемых в практике рекламной деятельности;

- анализ методов статистического наблюдения за рекламными кампаниями;

- оценка преимуществ и недостатков метода тестирования рекламных кампаний;

- определение факторов, влияющих на эффективность рекламных кампаний;

- разработка метода оценки эффективности рекламных кампаний на основе математического моделирования;

- изучение особенностей формирования бюджета затрат рекламной кампании.

Предметом исследования в данной работе являются методы и приемы статистического наблюдения и анализа применительно к рекламным кампаниям.

Объектом исследования являются рекламные кампании, осуществляемые хозяйствующими субъектами различных отраслей.

Теоретической и методологической основой исследования послужили работы зарубежных и отечественных авторов по статистике, экономико-математическим методам и моделированию, анализу, маркетингу, менеджементу, управлению, управленческому учёту.

Информационной базой исследования послужили данные о рекламных кампаниях ряда организаций г. Нижнего Новгорода и г. Саранска республики Мордовия, статистическая информация Госкомстата России за несколько лет, материалы научной и периодической печати.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в обосновании методики организации и проведения статистического наблюдения за рекламными кампаниями, разработка методов оценки результативности рекламных кампаний на основе статистического моделирования.

К наиболее важным результатам, характеризующим новизну исследования, можно отнести следующее:

- определены и дифференцированы проблемы статистического изучения рекламных кампаний, обусловленные техническими, психологическими, территориальными и демографическими причинами;

- на основе анализа современных форм специально организованного статистического обследования рекламных кампаний обоснована и адаптирована методика организации и проведения статистического наблюдения за ходом рекламных кампаний;

- выявлена система факторов, влияющих на результативность рекламных кампаний;

- разработана методика оценки результативности рекламной кампании на основе статистического моделирования.

Практическая значимость диссертации состоит в том, что адаптированные к изучению рекламных кампаний методики статистического наблюдения и оценки результативности рекламных кампаний могут быть использованы различными организациями при проведении рекламной кампании, а также в процессе преподавания таких дисциплин, как "Статистика", "Статистические методы исследования", "Маркетинг".

Апробация результатов исследования. Теоретические положения и практические рекомендации по проведению статистического наблюдения за рекламной кампанией и её оценке прошли апробацию на мясо-промышленном комплексе "Атяшевский" г. Саранска республики Мордовия (МПК "Атяшевский"), в закрытых акционерных обществах "Мобильные Теле Системы — Нижний Новгород" (ЗАО "МТС-НН") и "Нижегородская сотовая связь" (ЗАО "НСС"). Результаты исследования получили положительную оценку и использовались в практической деятельности ООО туристического центра "Велес-НН" г. Нижнего Новгорода (ТЦ "Велес"), а также ООО -научно-производственным центром "Сланкос" г. Нижнего Новгорода (НПЦ "Сланкос") при проведении и анализе рекламной кампании.

Публикации. Основные положения диссертации отражены в 7 научных статьях общим объёмом - 2,3 п.л., в том числе вклад соискателя — 2,3 пл.

Структура и объём диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы. Работа содержит 152 страницы, 30 рисунков, 16 таблиц, 10 приложений.

## Заключение диссертации по теме "Бухгалтерский учет, статистика", Савицкая, Татьяна Викторовна

Заключение

Статистическая методология в рекламной деятельности применяется мало и не всегда правильно, только малое количество статистических методик модифицировано к изучению эффективности рекламной кампании.

Таким образом, целью данной работы являлась адаптация методики организации и проведения статистического наблюдения за рекламными кампаниями, а также разработка метода оценки рекламной кампании на основе статистического моделирования.

Поэтому в первой главе данного диссертационного исследования было рассмотрена рекламная кампания как объект статистического наблюдения.

Рекламная кампания как объект статистического наблюдения представляет собой систему взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели. Можно сказать, что вся рекламная деятельность рекламодателя является совокупностью рекламных кампаний. Зарубежный и отечественный опыт в области рекламы показал, что комплексное и последовательное проведение рекламных мероприятий дает значительно больший эффект, чем отдельные, не связанные между собой общей целью и разобщенные во времени.

Цели проведения рекламных кампаний могут быть самыми разнообразными:

Внедрение на рынок новых товаров, услуг;

Стимулирование сбыта товаров или увеличение объема реализации услуг;

Переключение спроса с одних товаров (услуг) на другие;

Создание благоприятного образа предприятия (фирмы) и товара;

Обеспечение стабильности представлений у покупателей и партнеров о товаре или предприятии (фирме).

Продолжительность рекламной кампании зависит от поставленной цели, особенностей объекта рекламирования, масштабов кампании.

Каждая рекламная кампания является уникальной и каждый раз разрабатывается вновь. В результате проведённого в диссертации исследования выявились различные подходы. Западные ученые придерживаются мнения, что программа рекламной кампании должна состоять из шести этапов: определение и изучение целевого рынка; постановка целей рекламы; определение рекламного бюджета; разработка плана использования средств рекламы; создание рекламного обращения; оценка эффективности рекламы.

При этом западные специалисты в области маркетинга и рекламы самую большую роль отдают этапу создания рекламного обращения. Это можно объяснить тем, что западный рынок ориентирован на нужды и желания потребителей, а рекламное обращение - это «конечный продукт», который должен попасть в целевую аудиторию и сформировать реакцию потребителя.

Российские ученые выделяют двенадцать этапов разработки программы рекламной кампании: определение целей рекламной программы; определение и изучение целевой аудитории рекламного воздействия; выяснение предварительной суммы, ассигнуемой на проведение и разработку рекламной программы; определение ответственных лиц за проведение и разработку рекламной программы; определение рекламной идеи, основной мысли рекламной программы; определение средств рекламы и оптимальных каналов коммуникации; разработка рекламного обращения; формирование сметы расходов; составление детального развернутого плана основных мероприятий рекламной программы с указанием сроков проведения; апробирование рекламы; контроль за проведением рекламной программы и оценка ее эффективности.

Российскими специалистами в области рекламы основной акцент делается на финансовую сторону программы рекламной кампании, то есть на составление сметы затрат, их регулирование и формирование окончательного рекламного бюджета, так как от этого в конечном счете зависит эффективность рекламной кампании.

Эффективность рекламной кампании зависит также от вида рекламных кампаний. На взгляд автора, с позиций отбора методов статистического наблюдения было выделено четыре основных критерия рекламы: цель, территориальный охват, интенсивность, эффективность.

Необходимо отметить, что в условиях рыночной экономики регулярно собираемая информация о состоянии рынка товаров и услуг является важным фактором эффективного распределения рекламного бюджета и оценки рекламной кампании, но при этом в России возникают следующие проблемы оценки эффективности рекламной кампании:

- проблемы, обуславливаемые техническими причинами;

- проблемы, возникающие по психологическим причинам;

- проблемы, возникающие по территориальным и демографическим причинам;

- проблемы, возникающие в связи с необходимостью использования статистической методологии и создания широкой статистической информационной базы.

На наш взгляд, последний блок проблем наиболее важен. Поэтому во второй главе диссертации был проведён анализ методов статистического наблюдения рекламных кампаний: изучена классификация способов сбора

135 данных, проанализированы достоинства и недостатки обследования (тестирования) рекламных кампаний как наиболее распространённого способа специально организованного статистического наблюдения, модифицирована к условиям рекламных кампаний методика статистического наблюдения. Затем на основании данного исследования было организовано и проведено статистическое наблюдение за рекламной кампанией по выводу известного рынку продукта -мясоколбасной продукции МПК «Атяшевский» в новой упаковке, изменению словесного и графического логотипа, фирменного стиля. В ходе организации сбора информации были разработаны вопросы и бланки анкет для опроса респондентов. Также было разработано и проведено статистическое наблюдение за рекламными кампаниями ЗАО «МТС-НН» и ЗАО «НСС».

В третьей главе диссертационной работы проведён анализ факторов, влияющих на эффективность рекламной кампании, приведены в соответствие с общепринятой статистической практикой обозначения в формулах, исследованы существующие методы оценки рекламной кампании. Нужно отметить что, настоящее время разработанных методик оценки эффективности рекламных кампаний, которые бы базировались на статистических методах и были бы простыми в практическом использовании, крайне мало. Поэтому в данной работе была разработана методика оценки рекламной кампании на основе статистического моделирования. В этой методике учитывается влияние на эффективность рекламы двух факторов, на наш взгляд, основных: затраты на проведение рекламной кампании и ее длительность. Анализируя литературные источники, были определены конкретные виды зависимости эффективности рекламной кампании от этих факторов. Разработанная статистическая модель зависимости эффективности рекламной кампании от затрат на ее проведение и длительности была проверена на реальных данных, представленных ЗАО «МТС-НН» и ЗАО «НСС». Сравнение теоретических и эмпирических данных показало, что разработанная математическая модель адекватно описывает полученные эмпирические данные.

Таким образом, в соответствии с предложенным методом, можно реально оценивать эффективность рекламной кампании, находить затраты (объем) на ее проведение и определять оптимальное время, при котором эффективность будет максимальной. Соответственно, среди нескольких планов рекламных кампаний можно будет отобрать такой, который будет иметь максимальную эффективность и в максимальной степени соответствовать задачам рекламной кампании.

## Список литературы диссертационного исследования кандидат экономических наук Савицкая, Татьяна Викторовна, 2006 год

1. ФЗ от 18.07.1995 № 108-ФЗ (ред. от 09.05.2005, с изм. от 21.07.2005). О Рекламе / принят ГД ФС РФ 14.06.1995.

2. Письмо Минфина РФ от 15.01.2002 № 04-02-06/2/3. О нормировании рекламных расходов.

3. Письмо ФНС РФ от 11.02.2005 № 02-1-08/24@. О расходах на рекламу.

4. Айвазян С.А. Прикладная статистика: исследование зависимостей/ С.А.Айвазян, И.С. Енюков, Л.Д. Мешалкин.-М: ЮНИТИ, 1985. -220 с.

5. Айвазян С.А. Прикладная статистика и основы эконометрики: Учебник/ С.А. Айвазян, B.C. Мхитарян М: ЮНИТИ, 1998. - 300 с.

6. Амблер Т. Практический маркетинг/ Т. Амблер.- СПб: Питер, 2001. -305 с.

7. Антипов Е. Эпоха рекламного бума. Вчера, сегодня, завтра/Е. Антипов//Маркетолог.- 2001.- № 6, с. 18-22.

8. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка: Учебное пособие/ В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко СПб.: Питер, 2004. - 270 с.

9. Арацкая Н. Плюсы и минусы рекламы на радио/ Н. Арацкая //Реклама.- 2000. № 2, с. 43-44.

10. Ю.Аристархова М. Маркетинговые исследования рекламной деятельности

11. М. Аристархова, Т. Матягина //Маркетинг. 2002. - № 1, с. 52-57. П.Архипова Н.А. Статистические исследования региональной эффективности производства товаров и услуг: Дис. канд. эк. наук: 08.00.12 / Н.А. Архипова. - Самара, 2003. - 173 с.

12. Афанасьев М. Маркетинг: стратегия и практика фирмы/ М. Афанасьев. М: Финстатинформ, 1995. - 280 с.

13. Багиев Г. Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации/Г.Л. Багиев. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996.-202 с.

14. Баутов А.Н. Оценка рисков рекламодателя и управление ими/А.Н. Баутов // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. - № 5, с. 13-24.

15. Башина О.Э. Статистика и её роль в формировании современного специалиста в области коммерции, маркетинга и менеджмента/ О.Э. Башина //Вопросы статистики. 2000.- № 6, с. 63-67.

16. Белановский С.А. Метод фокус-групп/ С.А. Белановский.- М: Магистр, 1996.-272 с.

17. Беленький Я. В торговле мелочей не бывает/Я. Беленький/ЛСоммерсант DAILY.- 1995.-№129.

18. Беляевский И.К. Статистические методы в маркетинге торговых предприятий/ И.К. Беляевский //Вопросы статистики. 2003 - № 10, с. 24-32.

19. Беляевский И.К. Статистика рынка товаров и услуг: Учебник/ И.К. Беляевский и др. М.: Финансы и статистика, 1995. - 430 с.

20. Беляевский И.К. Статистика рынка: задачи, показатели, методология/ И.К. Беляевский //Вестник статистики. 1989. - № 9, с. 30-35.

21. Беляевский И.К. Статистика в теории и прикладных исследованиях/ И.К. Беляевский и др. // Вопросы статистики. 1996. - № 6, с. 3-7.

22. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации (интегральный подход)/ Дж. Бернет, С. Мориарти. СПб., М., Харьков, Минск: Питер, 2001. - 860 с.

23. Богомолов Е.В. Роль рекламы в формировании российского рынка: Дис. канд. эк. наук: 08.00.01 / Е.В. Богомолов. М., 1999. - 136 с.

24. Боровков В.П. STATISTICA статистический анализ и обработка данных в среде Windows/ В.П. Боровков, И.П. Боровиков. - М.: Инф-но издательский дом "Филинъ", 1991. - 608 с.

25. Брюсов В.В. Печатная реклама в России в условиях рыночных отношений: Дис. канд. эк. наук: 08.00.05 / В.В. Брюсов. М., 1999. -182 с.

26. Бут И.А. Расходы на рекламу: логика хаоса/ И.А. Бут, A.JI. Шевчукова // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2004. - № 4, с. 39-47.

27. Ведерникова А.В. Формирование рынка рекламных услуг: Дис. канд. эк. наук: 08.00.05 / А.В. Ведерникова. Уфа, 2000. - 182 с.

28. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Комплекс маркетинга в рекламной деятельности/ С.В. Веселов.— М: Международный институт рекламы, 2003. 376 с.

29. Вишнякова М.Н. Рекламная деятельность издательств и её эффективность: Дис. канд. эк. наук: 08.00.05 / М.Н. Вишнякова. М., 2003. -175 с.

30. Вострякова JI. Новый товар приспособить под рынок или рынок воспитать под товар/ JI. Вострякова //Капитал. 1996. - 20 марта.31 .Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации/ Л.Ю. Гермогенова. М.: РусПартнер Лтд, 1994. - 252 с.

31. Глазунова В. Как оценить действенность рекламы/ В. Глазунова //Реклама. 1977. - № 4, с. 5-7.

32. Глинский В.В. Статистический анализ: Учебное пособие/ В.В. Глинский, В.Г. Ионин. М.: ИИД "Филинъ", 1998. - 264 с.

33. Гмурман В.Е. Теория вероятностей и математическая статистика: Учебное пособие для ВУЗов/ В.Е. Гмурман. М.: Высш. школа, 1998. -479 с.

34. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология/Е.П. Голубков. М.: Финпресс, 1998.-300 с.

35. Голубков Е.П. и др. Маркетинг: выбор лучшего решения/ Е.П. Голубков. -М.: Экономика, 1993. 233 с.

36. Голубков Е.П. Реклама на транспорте/ Е.П. Голубков, А.А. Заикин //Маркетинг в России и за рубежом. 2001. - № 1, с. 93-104.

37. Гольдштейн Г.Я. Инновационный менеджмент/ Г.Я. Гольдштейн. -Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1998. 279 с.

38. Гольдштейн Г. Я. Основы менеджмента/ Г.Я. Гольдштейн. Таганрог: ТРТУ, 1995.-205 с.

39. Гольдштейн Г.Я. Стратегический менеджмент/ Г.Я. Гольдштейн. -Таганрог: ТРТУ, 1995. 250 с.

40. Гольфман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности/ И.А. Гольфман. М: Гелла-принт, 1996, 220 с.

41. Градов А.П. Маркетинг как стратегия предпринимательской деятельности/ А.П. Градов. JL: ЛИИ, 1991.

42. Гришина Ч.А. Рекламный рынок: становление, особенности, механизм функционирования: Дис. канд. эк. наук: 08.00.01 / Ч.А. Гришина. — Орел, 2003.-179 с.

43. Громыко Г.Л. Статистика/Г.Л. Громыко-М.: Изд-воМГУ, 1981.-414 с.

44. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях/ Т.В. Дейнекин //Маркетинг в России и за рубежом. 2003. - № 2, с. 102-116.

45. Дейнекин Т.В. Оценка эффективности предпринимательской деятельности в сфере интернет-рекламы: Дис. канд. эк. наук: 08.00.05 / Т.В. Дейнекин. -М., 2003. 158 с.

46. Дейян А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи: Пер. с франц./ А. Дейян, Анни и Лоик Троадек.: Общ. ред. B.C. Загашвили. -М.: АО Издательская группа "Прогрес", "Универс", 1994. 190 с.

47. Добролюбова Е.В. Реклама в системе экономических отношений России: Дис. канд. эк. наук: 08.00.01 / Е.В. Добролюбова. М., 2000. -186 с.

48. Джессен Р. Методы статистических обследований: Пер. с англ./ Р. Джессен: Под ред. Е.М. Четыркина-М.: Финансы и статистика, 1985. -416 с.

49. Джефкинс Ф. Реклама: Пер. с англ./ Ф. Джефкинс: Под ред. Б.Л. Ерёмина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. - 543 с.

50. Дроздов А.Ю. Закономерности развития рынка рекламных услуг в современных условиях: Дис. канд. эк. наук: 08.00.01 / А.Ю. Дроздов. — Чебоксары, 2004. 177 с.

51. Дубров A.M. Многомерные статистические методы: Учебник/ A.M. Дубров, B.C. Мхитарян, Л.И. Трошин. М.: Финансы и статистика, 2000. - 350 с.

52. Дэвис, Джоэл Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика: Пер. с англ./ Джоэл Дж. Дэвис. М.: Издательский дом "Вильяме", 2003. - 864 с.

53. Едронова В.Н. Общая теория статистики: Учебник/ В.Н. Едронова, В.М., Едронова. -М.: Юристъ, 2001. 511 с.

54. Елисеева И.И. Общая теория статистики: Учебник/ И.И. Елисеева, М.М. Юзбашев. М.: Финансы и статистика, 2002. - 480 с.

55. Ефимова М.Р. Общая теория статистики: Учебник, 2-е изд./ М.Р. Ефимова, Е.В. Петрова, В.Н. Румянцев. М.: ИНФРА-М, 2004. - 416 с.

56. Ефимова М.Р. Общая теория статистики: Учебник/ М.Р. Ефимова, В.М. Рябцев. М.: Финансы и статистика, 1991, 304 с.

57. Жандаров A.M. Статистический метод оценки избирательных предпочтений населения/ A.M. Жандаров // Вопросы статистики. -2000. -№ 11, с. 45-51.

58. Железнов А. Модель эффективности рекламы/ А. Железнов // Маркетинг. 1999. - № 6, с. 55-60.

59. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент/ А.Б. Зверинцев. -СПб.: Союз, 1997.-312 с.

60. Иванова А.Разработка методологии, состава показателей и системы наблюдения за состоянием конкурентной среды на товарных рынках/ А. Иванова //Вопросы статистики. 1999. - № 1, с. 81-82.

61. Ионин В.Г. Экономико-статистические методы анализа: Учеб. пособие/В.Г. Ионин, С.Ю. Вайнштейн, С.Б. Нехорошков. Новосибирск: Изд-во Новосибирск, гос. ун-та, 1984. 416 с.

62. Ионин В.Г. Методы общей теории статистики в экономическом анализе: Учеб. пособие/ В.Г. Ионин. Новосибирск: Изд-во Новосибирск, гос. ун-та, 1992. - 216 с.

63. Казачков П.А. Моделирование эффекта рекламы. Практические аспекты/ П.А. Казачков //Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2004. - № 2, с. 23-31.

64. Казуров А.В. Контроль за ходом рекламной кампании и оценка её экономического (торгового) эффекта/ А.В. Казуров //Маркетинг в России и за рубежом. 2003.- № 2, с. 68-80.

65. Каневский Е.М. Эффект рекламы/ Е.М. Каневский.- М.: Экономика, 1980.- 175 с.

66. Картер Г. Эффективная реклама / Г. Картер. М.: Прогресс, 1991. - 344 с.

67. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для малого бизнеса: Пер. с англ./Г. Картер: Общ. ред. Е.М. Пеньковой.- М.: Бизнес-Информ, 2000.-244 с.

68. Качалов И. Семь причин падения эффективности рекламы/ И. Качалов //Реклама. 2000. - № 1, с. 20-23.

69. Качалов И.В., Евдокимов М.В., Что нужно знать и как нужно действовать, чтобы ваша реклама была эффективной/ И.В. Качалов, М.В. Евдокимов //Маркетинг и маркетинговые исследования в России. -2001.- №5, с. 39-47.

70. Киреев А.Г. Разработка методики планирования рекламы товаров широкого потребления на предприятии: Дис. канд. эк. наук: 08.00.05 / А.Г. Киреев. СПб., 1999. - 136 с.

71. Киреев И.В. К вопросу о целесообразности и следований эффективности рекламы на разных стадиях жизненного цикла товара/ И.В. Киреев //Маркетинг в России и за рубежом. 2001. - № 5, с. 43-50.

72. Кирюхина И. Особенности рекламы на транспорте / И. Кирюхина // Реклама. 1999. - № 3, с. 13-15.

73. Козлов В.А. Реклама в системе маркетинга/ В.А. Козлов. -М. 1990.

74. Колемаев В.А. Теория вероятностей и математическая статистика: Учебник / В.А. Колемаев, В.Н. Калинина: Под ред. В.А. Колемаева. -М.: ИНФРА-М, 1999. 302 с.

75. Коротков А.В. Методология исследования состояния и развития предложения продуктов на рынке: Дис. д-ра эк. наук: 08.00.11/ А.В. Коротков. М, 2000. - 330 с.

76. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент/ Ф. Котлер. СПб: Питерком, 1999.-896 с.

77. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Ф. Котлер. М.: Прогресс, 1990. - 944 с.

78. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. 2-е европ. изд. / Ф.

79. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. К.; М.; СПб.: Издат. дом "Вильяме", 1998.-944 с.

80. Крылов А. Реклама в России в 2004 г./А. Крылов, О. Зуенкова // Рекламные технологии. 2005. - № 1, с. 4-9.

81. Крылов А. Реклама в России в 2004 г. (окончание) / А. Крылов, О. Зуенкова // Рекламные технологии. 2005. - № 2, с. 4-13.

82. Крылов И. Скромное обаяние бюджета/ И. Крылов //Реклама. 1999. -№ 1, с.8.

83. Курзнер Е.С. Планирование рекламной кампании для зарубежныхрынков: Дис. канд. эк. наук: 08.00.14 / Е.С. Курзнер. СПб., 2001. - 243 с.

84. Ладогина А.Ю. Эффективность рекламной деятельности предприятий текстильной и легкой промышленности: Дис. канд. эк. наук: 08.00.05 / А.Ю. Ладогина. М, 2004. - 216 с.

85. Лайдинен Н.В. Предварительное тестирование рекламной продукции/ Н.В. Лайдинен//Маркетинг в России и зарубежом-2001.- № 5, с. 54-57.

86. Ламбен Жан-Жак Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с франц. / Жан-Жак Ламбен. СПб: Наука, 1996. -589 с.

87. Лаптев А.Н. Методы и модели оценки эффективности рекламной деятельности фирмы: Дис. канд. эк. наук: 08.00.13/А.Н. Лаптев. СПб., 2000.-119 с.

88. Левешко Р. Анализ эффективности рекламы/Р. Левешко. -Киев:В1РА-Р, 1999.- 112 с.

89. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых кампаний: Пер. с англ./ Дж. Ленсколд: Под ред В.Б. Колчанова, М.А. Карлика. СПб.: Питер, 2005. -272 с.

90. Линтон И. Маркетинг по базам данных/ И. Линтон. Мн.: Амалфея, 1998.-170 с.

91. Локоткова Ж. "Зеленый" маркетинг пришел в Россию/ Ж. Локоткова // Капитал. 1996. - 14 марта. - с. 2.

92. Лужнова Н.В. Управленческие аспекты рекламной деятельности на предприятии: Дис. канд. эк. наук: 08.00.05 / Н.В. Лужнова. Оренбург, 2003.-187 с.

93. Майоров С. Маркетинг в статистике/ С. Майоров, Л. Поляков// Вестник статистики. 1989.- № 12.

94. Макиенко И. Методы определения рекламного бюджета компании / И. Макиенко //Маркетинг в России и за рубежом. 2003. - № 2, с. 56-68.

95. Максимова Ю.В. Несколько полезных советов в области маркетинга услуг/ Ю.В. Максимова // Маркетинг и маркетинговые исследования. -2005. № 2, с. 80-86.

96. Манвелов Н. Имя товара не должно вгонять в краску/ Н. Манвелов // Капитал. 1996. - 31 января, с. 18-19.

97. Мандель И.Д. Кластерный анализ/ И.Д. Мандель. М.: Финансы и статистика, 1988. - 316 с.

98. Мандрова Н. Исследования дороги, но бизнес еще дороже/ Н. Мандрова //Коммерсант DAILY. 1995. - №159, с. 5.

99. Матанцев А.Н. Страрегия, тактика и практика маркетинга/ А.Н. Матанцев. М.:Юристъ, 2002. - 263 с.

100. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы при осуществлении активных продаж/ А.Н. Матанцев, И.Ю. Сурыгина //Маркетинг в России и за рубежом. 2002. - № , с. 42-54.

101. Матыжев Г.О. Печатные СМИ: цены и ценообразование на рекламном рынке/ Г.О. Матыжев // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2004. - № 2, с. 11-17.

102. Мартынова У. Сопромат бюджета рекламной кампании/ У. Мартынова//Реклама.- 1999. № 1, с. 9-10.

103. Маршава К. О развитии статистики рыночной конъюнктуры/ К. Маршава, В. Симчера //Вестник статистики. 1989. - № 12, с. 10-17.

104. Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития/ И.С. Мелюхин. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. -208 с.

105. Мерсер Д. ИБМ: Управление в самой преуспевающей корпорации мира / Д. Мерсер. М.: Прогресс, 1991. - с. 235.

106. Митрофанова О.Ю. Рыночный механизм рекламы: Дис. канд. эк. наук: 08.00.01 / О.Ю. Митрофанова. Хабаровск, 2002. - 156 с.

107. Музыкант B.JI. Реклама: международный опыт и российские традиции/ B.JI. Музыкант. М., 1996. - 400 с.

108. Музыкант B.JI. Реклама в системе коммуникационного, экономического и политического маркетинга: российский опыт / B.JI. Музыкант // Реклама. 2000. - № 2, с. 33-34.

109. Наумова А.В. Маркетинговые стратегии в рекламной деятельности предприятия: Дис. канд. эк. наук: 08.00.05 / А.В. Наумова. Новосибирск, 2000. - 170 с.

110. Общая теория статистики. Статистическая методология в изучении коммерческой деятельности: Учебник / Под ред. А.А. Спирина, О.Э. Башиной. М.: Финансы и статистика, 1996. - 189 с.

111. Оганесян А.С. Анализ и управление эффективностью рекламы/ А.С. Оганесян, И.А. Оганесян //Маркетинг в России и за рубежом. -2003. -№>3, с. 79-90.

112. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность/ Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2001. - 364 с.

113. ИЗ. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика/ Е. Песоцкий. Ростов н/Д: изд-во "Феникс", 2001. - 320 с.

114. М. Пикулева Как измерить эффективность рекламы?/ М. Пикулева // Реклама. 1999. - № 4, с. 20-24.

115. Попов А.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации — теория и практика/ А.В. Попов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2001. - № 5, с. 33-39.

116. По материалам Российского статистического агентства. Деятельность организаций, оказывающие услуги в области рекламы//Вопросы статистики. 1999. - № 12, с. 15-17.

117. Прибытков С.И. Социально-экономические функции рекламы и оценка её эффективности: Дис. канд. эк. наук: 08.00.01 / С.И. Прибытков. М., 2002. - 167 с.

118. Раджив Батра Рекламный менеджмент: Пер. с англ/ Батра Раджив, Джон Дж. Майерс, Девид А. Аакер. М.: Издательский дом "Вильяме", 1999.-784 с.

119. Реклама за рубежом: Пер с англ./ Составитель Сидельникова И.С. М.: Прогресс, 1977. - 201 с.

120. Реклама от "А" до "Я": Словарь рекламных терминов/Под ред. Н.С. Пушкарева Казань: Изд. Казанского Университета, 1992. - 199 с.

121. Родин В.Г. Основы маркетинга/В .Г. Родин. М.: Москва, 1992.— 271 с.

122. Рожков И.Я. Извлечь пользу из кризиса можно и нужно/ И.Я. Рожков // Реклама. 1999. - № 3, с. 29-31.

123. Рожков И.Я. Международное рекламное дело/И.Я. Рожков.-М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1994. 175 с.

124. Романов А.А. Статистическое изучение рекламной деятельности / А.А. Романов //Вопросы статистики. 2003. - № 1, с. 29-33.

125. Романовская О.Д. Российский рынок рекламного продукта и механизм его формирования: Дис. канд. эк. наук: 08.00.01/ О.Д. Романовская. Томск, 2002. - 180 с.

126. Ромат Е.В. Маркетинговые исследования/ Е.В. Ромат. Харьков: Студцентр, 2001.-199 с.

127. Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. Киев-Харьков: НФВ "Студцентр" , 1999. - с. 476.

128. Российский статистический ежегодник- М.: Госкомстат РФ, 1999.-800 с.

129. Рязанов Ю.Г. Медиапланирование/ Ю.Г. Рязанов. Екатеринбург: Экском, 2002.-308 с.

130. Савицкая Т.В. Проблемы оценки эффективности рекламы для российских компаний / Т.В. Савицкая // Сборник научных статей аспирантов и соискателей НКИ. Н. Новгород: НКИ, - 2000. - № 4, с. 199-222.

131. Савицкая Т.В. Основные проблемы анализа, возникающие при составлении рекламного бюджета и распределении средств/ Т.В. Савицкая // Вестник НКИ. Н. Новгород: НКИ, - 2003. - № 5, с. 109111.

132. Савицкая Т.В. Анализ этапов разработки рекламной кампании/ Т.В. Савицкая // Вестник НКИ. Н. Новгород: НКИ, - 2004. - № 7, с. 192-198.

133. Савицкая Т.В. Метод оценки эффективности рекламной кампании на высоко конкурентных рынках/ Т.В. Савицкая // Сборник научных статей аспирантов и соискателей НКИ. Н. Новгород: НКИ, -2004. - № 9, с. 66-70.

134. Савицкая Т.В. Классификация рекламы как условие составления эффективной рекламной кампании/ Т.В. Савицкая // Вестник НКИ. Н. Новгород: НКИ, - 2005. - № 8, с. 117-123.

135. Савицкая Т.В. Способы и формы статистического наблюдения, применяемые при изучении рекламной кампании/ Т.В. Савицкая // Сборник научных статей аспирантов и соискателей НКИ. Н. Новгород: НКИ, - 2005. - № 12, с. 70-77.

136. Савицкая Т.В. Методика организации и проведения статистического наблюдения рекламной кампании/ Т.В. Савицкая // Сборник научных статей аспирантов и соискателей НКИ. Н. Новгород: НКИ, - 2005.12, с. 77-81.

137. Садовая И.В. Статистико-экономический анализ развития рекламного рынка в прессе: Дис. канд. эк. наук: 08.00.11 / И.В. Садовая. СПб., 1999. - 199 с.

138. Саркисян О. Эффективное решение комплексной рекламной кампании/ О. Саркисян //Реклама. 2000. - № 4, с. 34-36.

139. Саркисян О. Эффективность рекламы на транспорте. Методика оценки/ О. Саркисян, В. Мешков //Реклама. 1999. - № 5-6, с. 47.

140. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика:Пер. с англ./ Ч. Сендидж. М.: Сирин, при участии МТ-ПРЕСС, 2001. - 620с.

141. Серёгина Т.К. Реклама в бизнесе/ Т.К. Серёгина, JI.M. Титкова. — М.: ИВЦ "Маркетинг", 1995. 160 с.

142. Сиденко А.В. Статистика: Учебник/ А.В. Сиденко, Г.Ю. Попов, В.М. Матвеева М.: Дело и сервис, 2000. - 463 с.

143. Скороделов К.В. Эффективность рекламных затрат: Дис. канд. эк. наук: 08.00.05 / К.В. Скороделов. М., 2002. - 124 с.

144. Современная реклама: Пер. с англ./Под ред. Феофанова О.А. -М.: Изд-й Дом Довгань, 1995.-384 с.

145. Соловьев Б.А. Основы теории и практики маркетинга/ Б.А. Соловьев. -М.: МИНХ им. Г.В. Плеханова, 1991. 161 с.

146. Спирин А.А. Экономико-математические методы и модели в торговле/ А.А. Спирин, Г.П. Фомин. -М.: Экономика, 1988 206 с.

147. Статистика: Учебник/ Под ред. В.С.Мхитаряна. — М.: Мастерство, 2001.-272 с.

148. Статистика: Курс лекций/ Под ред. В.Г.Ионина. — Новосибирск: Изд-во НГАЭиУ, М.: ИНФРА-М, 1997. 310 с.

149. Статистика торговли с элементами математической статистики: Учеб. пособие/Под ред. Н.К.Дружинина. М.: Статистика, 1979.- 351 с.

150. Статистический словарь/ Под ред. М.А. Королёва. М.: Финансы и статистика, 1989. - 621с.

151. Столярова А. Проблемы оценки достоверности информации/А. Столярова// Рекламные технологии. 2005. - № 3, с. 4-8.

152. Таганов Д.Н. Выявление зависимости между параметрами выборки с помощью корреляционного анализа / Д.Н. Таганов // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2005. - № 3, с. 23-28.

153. Тарасенко А. Продажа рекламы по GRP в регионах/А. Тарасенко // Рекламные технологии. 2005. - № 2, с. 20-21.

154. Теория статистики: Учебник / Под ред. Р.А. Шмойловой. М.: Финансы и статистика, 1998. - 367 с.

155. Теория статистики: Учебник / Под ред. Г.Л. Громыко. М.: ИНФРА-М, 2002. - 414 с.

156. Усов В.В. Основы торговой рекламы: Практическое пособие/

157. B.В. Усов. М.: "Экономика", 1976. - 238 с.

158. Уткин Э.А. Рекламное дело/ Э.А. Уткин, А.И. Кочеткова. М.: Ассоциация авторов и издателей "Танднм", Изд. ЭКМОС, 1997. - 272 с.

159. Ушанова Т.Ю. Методология и практика рекламной деятельности фирмы: Дис. канд. эк. наук: 08.00.05/ Т.Ю. Ушанова. -М., 1999. 227 с.

160. Уэльс У. Реклама: принципы и практика/ У. Уэльс, Дж. Бернет,

161. C. Мориарти. СПб.: ЗАО-Издательство ПИТЕР, 1999.- 735 с.

162. Федоров Е.А. Совершенствование видов и статистического анализа инвестиционной деятельности: Монография/ Е.А. Федоров, В.Ф. Воронин, В.Н. Ясенев. Н.Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2004. - 219 с.

163. Федотова Л.Н. Социология рекламы/ Л.Н. Федотова. М.: Добросвет, 1999.-339 с.

164. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России/ О.А. Феофанов. СПб.: Питер, 2001. - 384 с.

165. Фольк О.В. Методика организации выборочного статистического наблюдения в розничной торговле: Дис. канд. эк. наук: 08.00.12 / О.В. Фольк. Вологда, 2005. - 164 с.

166. Фредерике Д.О. От лояльности покупателей к финансовым результатам/ Д.О. Фредерике, P.P. Херд, Д.М. Солтер II //Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2001. - № 5, с. 19-26.

167. Хопкинс К. Реклама. Научный подход/ К. Хопкинс. -М.: Альфа-Пресс, 2000. 94 с.

168. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика/ Л.Н. Хромов. Петрозаводск: АО "Фолиум", 1994. - 312 с.

169. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг/ В.Е. Хруцкий и др. -М.: Финансы и статистика, 1991. 146 с.

170. Чернявский А. Сетевая реклама, плюсы и минусы/ А. Чернявский //Реклама. 2000. - № 4, с. 10-11.

171. Чурилова Э.Ю. Проблемы обработки не ответов в данных анкет статистических обследований/ Э.Ю. Чурилова //Вопросы статистики. — 2003.-№ 10, с. 44-47.

172. Шелобаев С.И. Математические методы и модели в экономике, финансах, бизнесе/ С.И. Шелобаев. М.:ЮНИТИ, 2000. - 367 с.

173. Шишакова Ю.В. Повышение экономической эффективности промышленного предприятия на основе его рекламной деятельности: Дис. канд. эк. наук: 08.00.05 / Ю.В. Шишакова. Ижевск, 2001. - 155 с.

174. Шматов Г.А. Математические основы медиапланирования/ Г.А. Шматов. Екатеринбург: УрГУ, 2003. - 108 с.

175. Шматов Г. А. Оценка эффективности рекламы методов дисконтированных денежных потоков / Г.А. Шматов // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2005. - № 3, с. 79-86.

176. Эванс Дж. Р. Маркетинг/ Дж. Р. Эванс, Б. Берман. М.: Экономика, 1993.

177. Эдварде Ч. Реклама в розничной торговле США: Сокр. пер. с англ./ Ч. Эдварде, Р. Браун. К.: Фирма "Сфера"-"Слово", 1993. - 272 с.

178. Энджел Д.Ф. Поведение потребителей/ Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард. СПб.: Питер, 1999. - 759 с.

179. Юдин П. Отечественные продукты пошли в наступление/ П. Юдин //Капитал. 1996. - 2 октября, с. 3.

180. Яковлев А.А. Задачи и методология исследования товарных рынков в условиях современной российской экономики/ А.А. Яковлев, Е.И. Седова, И.Н. Задирако, Ф.Ф. Глисин // Вопросы статистики. -1999. -№3, с. 3-7.

181. Ярных Э.А. Проблемы развития электронной торговли и её статистического наблюдения/ Э.А. Ярных //Вопросы статистики — 2003.-№1,с.33-35.