

УДК 339.138

## Анализ приоритетных каналов и средств рекламы для рекламодателей в сфере торговли

А.В. Гончарова<sup>1 а</sup>, М.А. Дубровина<sup>2 б</sup>

<sup>1</sup>Сибирский университет потребительской кооперации, пр. Карла Маркса 26, Новосибирск, Россия

<sup>2</sup>Братский государственный университет, ул. Макаренко 40, Братск, Россия

<sup>а</sup>naumav@yandex.ru, <sup>б</sup>duma781@rambler.ru

Статья поступила 16.04.2015, принята 2.06.2015

*Представлены результаты исследования предпочтений рекламодателей при выборе рекламных носителей на примере организаций, функционирующих в сфере торговли г. Братска. Дана характеристика рекламного рынка, выделены приоритетные услуги и направления деятельности рекламных агентств города. Обоснована необходимость маркетинговых исследований при реализации предприятиями рекламных стратегий.*

**Ключевые слова:** медиастратегия; рекламное средство; рекламная стратегия; потребительский рынок; рекламные услуги.

## Analysis of prime advertising channels and means for advertisers in trade

A.V. Goncharova<sup>1 а</sup>, M.A. Dubrovina<sup>2 б</sup>

<sup>1</sup>Siberian University of Consumer's Cooperation; 26, Karl Marks St., Novosibirsk, Russia

<sup>2</sup>Bratsk State University; 40, Makarenko St., Bratsk, Russia

<sup>а</sup>naumav@yandex.ru, <sup>б</sup>duma781@rambler.ru

Received 16.04.2015, accepted 2.06.2015

*The research results of advertisers' preferences when choosing advertising media have been presented on the example of the trade organizations in Bratsk. Characteristic of the advertising market has been given; prime services and activity directions of advertising agencies in the city have been determined. Necessity in marketing research when realizing advertising strategies by enterprises has been proved.*

**Key words:** media-strategy; advertising means; advertising strategy; consumer market; advertising services.

Выбор рекламных средств и каналов для предприятий-рекламодателей любой сферы деятельности является одной из важнейших задач при планировании и реализации рекламной стратегии, в рамках которой формируется медиастратегия как ее ключевая составляющая. Многие рекламодатели (в частности в городе Братске) не совсем понимают значение данного аспекта, не разграничивая понятия «рекламное средство» и «носитель рекламы», которые должны быть не только доступны, но и предпочитаемы, а также эф-

фективно воспринимаемы клиентурным рынком, что приводит к снижению стоимости контактов [7, с. 131]. Поэтому авторы данной работы считают необходимым и актуальным проведение исследований предпочтений на примере рекламодателей торговой сферы Братска с целью выявления приоритетных видов деятельности рекламных агентств и выработки рекомендаций по совершенствованию рекламных стратегий предприятия.