

3. Клестов Я.И. Влияние кадровой политики и менеджмента персонала на развитие предприятия // Актуальные вопросы современной науки. – 2012. – №24. – С. 28-41.
4. Луценко Е.Л., Бондаренко В.И. Современные особенности управления человеческими ресурсами // Постулат. – 2017. – №10-1 (24). – С. 15.
5. Лытнева Н.А., Германская В.П., Парушина Н.В. Стратегический анализ кадровой политики организаций // Вестник ОрелГИЭТ. – 2017. – №3 (41). – С. 47-53.
6. Лытнева Н.А., Кыштымова Е.А., Парушина Н.В. Современные концепции управления трудовыми ресурсами предприятий // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – №4 (34). – С. 49-55.
7. Пугачев В.П., Опарина Н.Н. Стратегическое управление человеческими ресурсами организации. – М.: Кнорус, 2016. – 208 с.
8. Управление персоналом в России: история и современность: монография / Под ред. А.Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 240 с.
9. Управление персоналом в России: новые функции и новое в функциях: монография / Под ред. И.Б. Дураковой. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 242 с.

УДК 659.113.7:658.5

Пьянова Н.В., Аверьянова А.Г.

РЕКЛАМА КАК РЕЗЕРВ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

***Пьянова Наталия Викторовна;** кандидат экономических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, Октябрьская ул., д. 12; e-mail: lyginani@mail.ru*

***Аверьянова Ангелина Геннадьевна;** ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, Октябрьская ул., д. 12; e-mail: averianova.angelina@yandex.ru*

В статье рассматривается сущность рекламы как одного из основных инструментов системы маркетинга предприятий. В условиях современного рынка и тяжелой конкуренции предприятий главными направлениями их деятельности являются: изучение спроса, стандартов, потребителей, конкурентов; проведение маркетинговых исследований; а также обеспечение рекламных кампаний. Реклама играет важную роль в жизни человеческого общества, а особенно велико ее значение в такой области общественной жизни, как экономика. Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она расширяет рынки сбыта, повышает эффективность общественного производства, поддерживает конкуренцию, увеличивает прибыль.

Ключевые слова: реклама, маркетинг, продвижение, эффективность, рекламная деятельность, рынок рекламы, рекламная информация.

Ryanova N.V., Averyanova A.G.

ADVERTISING AS A RESERVE OF INCREASE OF THE ENTERPRISE EFFICIENCY

***Ryanova Natalia Viktorovna,** candidate of economics sciences, associate professor; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: lyginani@mail.ru*

***Averyanova Angelina Gennadievna;** Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: averianova.angelina@yandex.ru*

In the article the essence of advertising, as one of the basic tools of the marketing system of the enterprises is considered. Under of modern market and tough competition of the enterprises, the mainstreams of their

activity is to study the demand, standards, consumers, competitors, to carry out marketing researches and organize advertising campaigns. Advertising plays an important role in the life of human society, and its value in such area of public life as economy is especially great. The economic role of advertising is realized through the expansion of commodity markets, increase of the efficiency of social production, competition, and profit growth.

Keywords: advertising, marketing, advancement, efficiency, advertising activity, advertising market, advertising information.

По мнению Альфреда Дж. Симена, «Реклама – это и свеча зажигания, и смазочное масло в механизме экономики, создающем изобилие для потребителей. И в качестве таковой ее задача заключается в информировании... Но это задача – не просто информировать. Функция рекламы – продавать. Продавать товары. Продавать идеи. Продавать образ жизни». В условиях высокой конкуренции и насыщения рынков неотъемлемым элементом деятельности любых производственных предприятий, в том числе и машиностроительных, а также наиболее привлекательным инструментом удержания и закрепления их позиций на рынке выступает реклама, способствующая привлечению новых клиентов и потенциальных покупателей, установлению более выгодных деловых отношений, созданию положительного имиджа и формированию благоприятного общественного мнения о работе организации в целом. Успешное решение перечисленных задач возможно только при правильной и эффективной организации управления рекламной деятельностью на предприятии, которая должна быть непосредственной составляющей маркетингового планирования и стратегии предприятия в целом.

Управление рекламной деятельностью представляет собой процесс планирования, разработки и донесения рекламы до потребителя, позволяющий сконцентрировать усилия на продвижении предприятия и его продукции для достижения поставленных маркетинговых целей посредством рекламных средств или организации рекламной кампании. Выполняя важнейшие управленческие функции, рекламная деятельность на производственном предприятии способствует корректировке и регулированию величины запасов готовой продукции на складе, учитывая реальные потребности целевого рынка; повышению эффективности использования финансовых ресурсов и оптимизации качества работы с постоянными и новыми клиентами [6].

Однако зачастую рекламная деятельность предприятий не имеет системного характера, ей не уделяется должного внимания, и, как следствие, ее эффективность остается на низком уровне. Многие руководители предприятий не проявляют достаточного интереса к рекламе, продвижению продукции, организации рекламных кампаний, что препятствует эффективному развитию и функционированию предприятия в целом. В связи с этим особую значимость приобретает формирование и использование действенных инструментов эффективного управления рекламной деятельностью на предприятиях [8].

Рекламная деятельность – один из видов предпринимательской деятельности, то есть деятельности, направленной на систематическое извлечение прибыли за свой риск. Рекламная деятельность существует не сама по себе, а как деятельность, направленная на обеспечение какого-либо иного вида предпринимательской деятельности. Место рекламы в системе маркетинговой деятельности предприятия представлено на рисунке 1.

Современный рынок рекламы формируется под воздействием следующего набора факторов. Во-первых, это рост конкуренции за рынки сбыта. Следующим фактором является стремительное развитие технологии, что кардинально меняет подходы к средствам, применяемым в рекламе. Далее немаловажным фактором является ужесточение рекламного законодательства. Цель, которую преследуют предприятия при разработке рекламных мероприятий, – это достижение эффекта за счет повышения коммуникативной и экономической составляющей рекламы. Через достижение данной цели решается основная задача в повышении уровня товарообмена на целевом рынке [11].

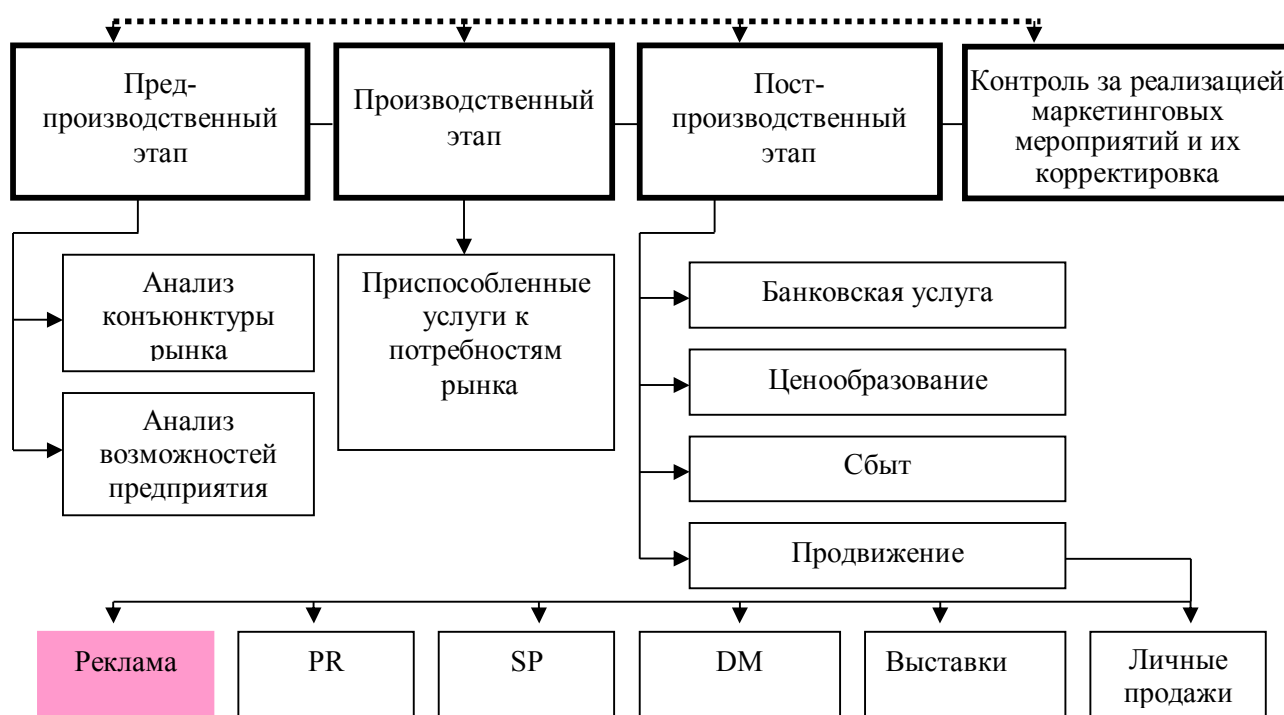


Рисунок 1 – Место рекламы в деятельности промышленного предприятия

Рассмотрим виды рекламы для рынка промышленных товаров. По данным независимых исследований, приоритетность каналов распространения рекламной информации на рынке промышленной продукции распределяется так, как представлено в таблице 1 [4].

Таблица 1 – Приоритетность каналов распространения рекламной информации

Ранг	Способы передачи информации	Доля в ответах, %	
		руководителей	специалистов
1	Специализированные журналы	12,2	11,8
2	Специализированные выставки и ярмарки	10,8	10,3
3	Персональные встречи и переговоры	9	8,7
4	Проспекты, буклеты, плакаты, листовки, открытки, календари и т.п.	8,4	9,1
5	Личные встречи с техническими специалистами предприятий-производителей	8,2	8,5
6	Научно-техническая литература по вопросам исследования рекламируемых изделий	7,8	8
7	Газеты и журналы и их электронные версии	7,6	8
8	Встречи с представителями администрации предприятия-производителя	8,1	7,2
9	Каталоги однородной продукции	7,2	6,2
10	Фирменные электронные журналы	5,8	4,7
11	Универсальные выставки и ярмарки	5,7	4,7
12	Международные конгрессы и симпозиумы	4,7	5,2
13	Доклады специалистов предприятий-производителей на конференциях и семинарах	4,4	5,3
14	Рекламные видеоролики в интернете	2	2,3

Реклама для предприятий промышленного сектора имеет отличия в связи с тем, что аудитория в основном представлена юридическими лицами. Организация рекламной деятельности на предприятии невозможна без оценки эффекта от ее реализации. Экономическая

наука относит эффективность к одному из важнейших показателей деятельности предприятий, организаций, отдельных отраслей человеческой деятельности и всей экономики в целом. Несмотря на всеобъемлющий характер данного показателя и его универсальность, именно это не дает возможности теоретикам определиться с его сущностью.

Единой трактовки сущности термина эффективность в научных трудах не существует. При расчетах эффективности в организации предпочтение отдают частным показателям, не соотнося их с понятием эффективности в целом. Чаще всего эффективность трактуется как отношение затрат к результату. В целом показатель результативности можно определить количественно как некий достигнутый результат, тогда как эффективность процесса можно определить как комплексный показатель верного направления к достижению показателя результативности. Данный подход с отказом от традиционного в экономике подсчета эффективности как отношения затрат к результату призывают принять отдельные экономисты, но в этом случае необходим новый показатель, отражающий сущность понятия.

Таким, более простым показателем может стать предлагаемый некоторыми авторами показатель комплексной эффективности. Данный показатель можно охарактеризовать как комплексное понятие, включающее в себя набор абсолютных и относительных показателей эффективности, что не противоречит ни традиционному определению через отношение затрат к результату, ни более экзотичному как движение к конечному результату. Более того, в этом случае в показатель могут быть включены показатели и эффективности, и результативности.

Эффективность рекламы можно соизмерить по тому экономическому результату, который достигнут в результате проведения рекламных мероприятий. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее [10].

Представим программу организации управления рекламной деятельностью на предприятии для целей повышения его эффективности (рис. 2).



Рисунок 2 – Программа организации управления рекламной деятельностью на предприятии

В качестве практического применения рекламы для повышения эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия рассмотрим орловское предприятие ООО ПКФ «Версия». ООО ПКФ «Версия» участвует в проводимых в городе и регионе выставках и ярмарках, так как они предоставляют очень широкие возможности в демонстрации продукции, установлении прямых контактов с непосредственными покупателями, которые заинтересованы в получении информации, ищут новые товары и услуги, а возможно, готовы и немедленно разместить заказ.

Для создания собственного имиджа и придания солидности ООО ПКФ «Версия» изготавливает фирменные сувенирные изделия: авторучки, брелоки, значки, зажигалки, пепельницы, сумки, календари и т.д., которые прилагаются к продаваемой продукции в качестве небольших подарков, преподносятся на деловых встречах, праздниках. При продаже продукции используют фирменные упаковочные материалы: полиэтиленовые сумки, упаковочную бумагу, коробки, папки и т.д.

У предприятия есть сайт (рис. 3).

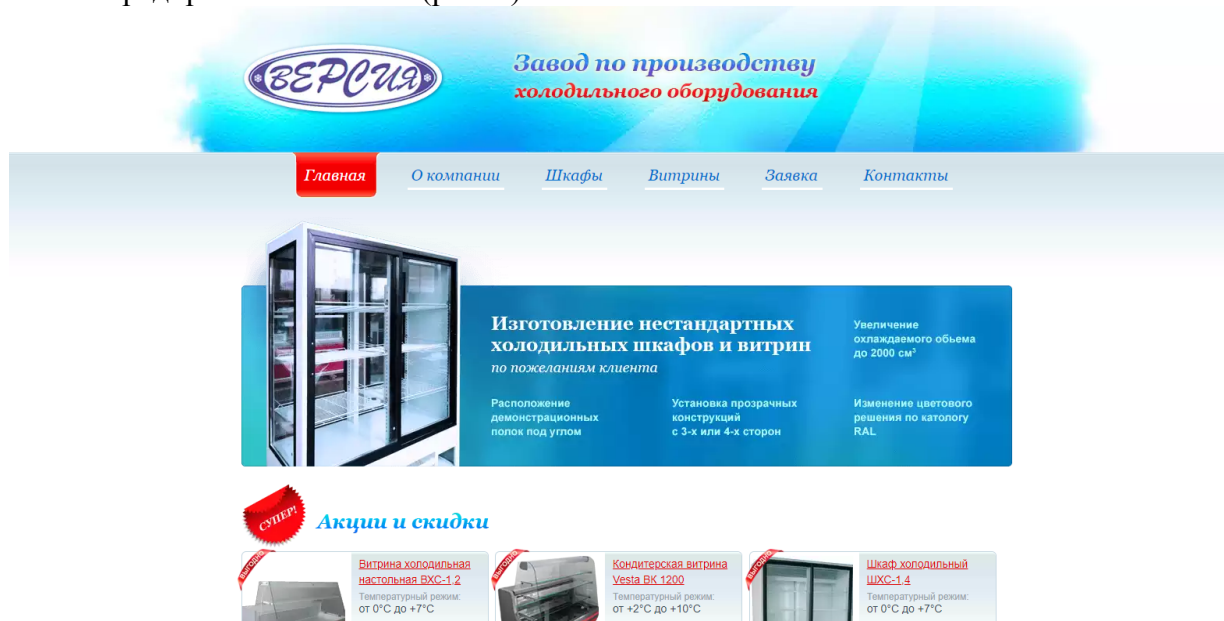


Рисунок 3 – Официальный сайт ООО ПКФ «Версия» в интернете

Эффективным средством восприятия является также наружная реклама. ООО ПКФ «Версия» устанавливает фирменные вывески и указатели проезда. Безусловно, обращают на себя внимание рекламные сообщения в салонах транспортных средств, на бортах автобусов, трамваев, но данный вид рекламы предприятием не используется.

ООО ПКФ «Версия» использует следующие виды рекламы (рис. 4).

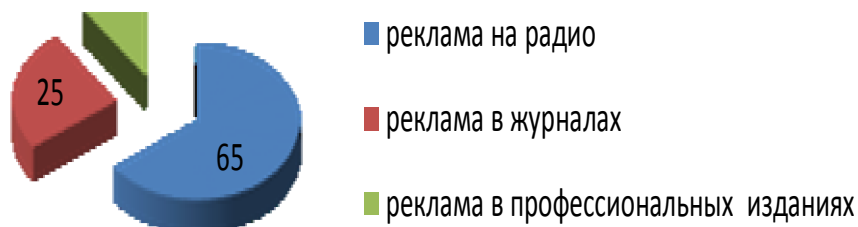


Рисунок 4 – Виды рекламы, используемые ООО ПКФ «Версия»

Наибольшую долю занимает реклама по радио – 65%, крайне мала реклама в профессиональных журналах, хотя для промышленного предприятия это очень весомый вид рекламы.

ООО ПКФ «Версия» периодически проводит рекламные кампании. Рекламная кампания представляет собой комплекс взаимосвязанных мероприятий, серий акций и отдельных рекламных акций, направленных на достижение единой цели. Целью рекламной кампании может быть внедрение на рынок принципиально нового товара (или услуги), переключение спроса потребителя с одного товара на другой, привлечение потребителей в магазин путем популяризации торгового предприятия и т.п.

Организация рекламной работы ООО ПКФ «Версия» характеризуется следующими мероприятиями (табл. 2).

Таблица 2 – Анализ проводимых рекламных действий в ООО ПКФ «Версия»

Рекламные действия	2015 год	2016 год	2017 год	Отклонение 2017/2015
Рекламная акция	84	83	82	-2
Рекламное мероприятие	24	28	26	+2
Рекламная кампания	6	5	7	+1
Итого	114	116	115	2

Анализируя данные таблицы, можно сделать вывод, что в 2017 году ООО ПКФ «Версия» провело 115 различных рекламных действий, основная работа – рекламные акции. Рассмотрим, как данные действия повлияли на результаты деятельности предприятия.

Рекламные расходы по данным предприятия занимают от 8% в 2015 году до 10% в 2017 году от коммерческих расходов. В таблице 3 представлена эффективность рекламной деятельности предприятия.

Таблица 3 – Эффективность рекламной деятельности ООО ПКФ «Версия» в 2015-2017 годах

Показатель	2015	2016	2017	Темп роста, %
Выручка от реализации продукции (оказании услуг), тыс. руб.	25653	31087	32792	127,82
Затраты на рекламу, тыс. руб.	1549	1950	2087	134,77
Чистая прибыль, тыс. руб.	517	1891	341	65,96
Приходится затрат на рекламу на один рубль выручки, руб.	0,07	0,08	0,06	96,40
Рентабельность рекламных мероприятий, %	33,39	96,99	16,34	48,94

При росте выручки от реализации на 27,82% в 2017 году по отношению к 2015 году и росте затрат на рекламу на 34,77% чистая прибыль снизилась на 35%. При этом затраты на рекламу в расчете на 1 руб. выручки от реализации снизились на 3,60%, а рентабельность рекламных мероприятий снизилась практически в два раза. На рисунке 5 представлена рентабельность затрат на рекламные мероприятия в 2015-2017 гг.

Для выявления эффективности проводимых рекламных мероприятий проведем опрос возможных покупателей продукции ООО ПКФ «Версия». Опрос сорока потенциальных клиентов в лице служб маркетинга предприятий, которые могли бы заинтересоваться продукцией, проводился методом телефонного интервью.

На вопрос «Какие виды рекламы вы предпочитаете при поиске потенциальных поставщиков?» ответы распределились следующим образом (рис. 6).

Как видим, 35% отдают предпочтение приходящим на предприятие коммерческим предложениям, а 45% опрошенных ищут информацию о потенциальных поставщиках в профессиональных журналах. На вопрос «Что Вам известно об ООО ПКФ «Версия» ответы распределились следующим образом (рис. 7).

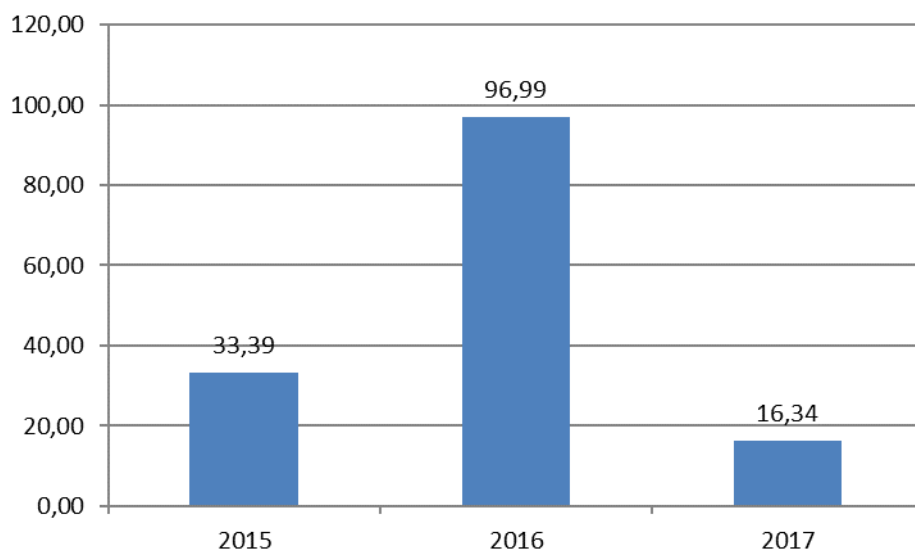


Рисунок 5 – Рентабельность затрат на рекламные мероприятия в 2015-2017 гг., %

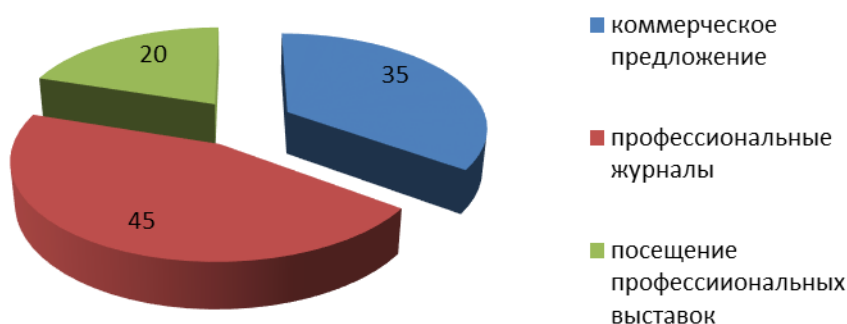


Рисунок 6 – Распределение ответов на вопрос «Какие виды рекламы вы предпочитаете при поиске потенциальных поставщиков?»

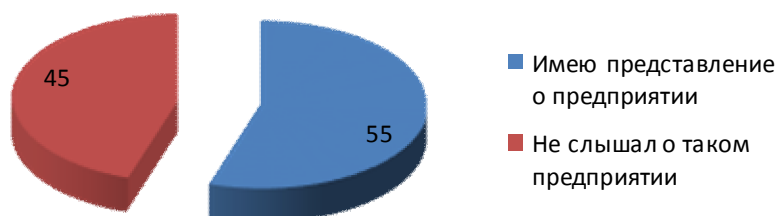


Рисунок 7 – Распределение ответов на вопрос «Что Вам известно о ООО ПКФ «Версия»?»

45% процентов из 40 опрошенных не имеют представления о деятельности, которой занимается фирма.

После информирования потенциальных клиентов о деятельности ООО ПКФ «Версия» был задан вопрос «Было бы Вам интересно сотрудничество с ООО ПКФ «Версия»? Ответы на данный вопрос распределились следующим образом (рис. 8).

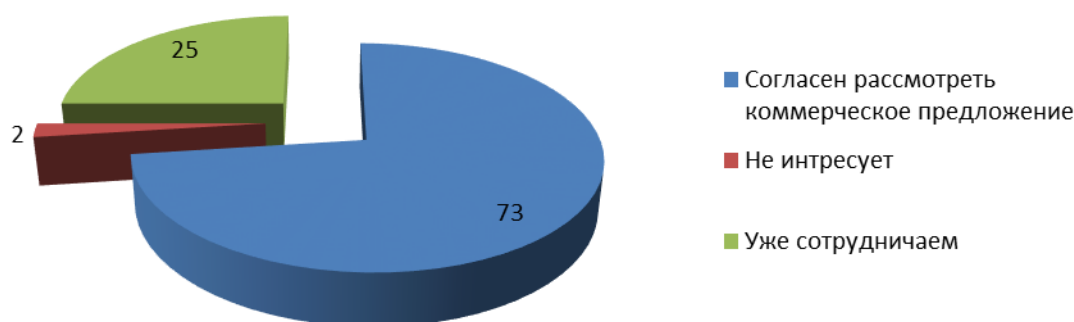


Рисунок 8 – Распределение ответов на вопрос «Было бы Вам интересно сотрудничество с ООО ПКФ «Версия»?

Из рисунка видно, что 73% опрошенных готовы рассмотреть коммерческое предложение ООО ПКФ «Версия».

В таблице 4 показаны преимущества и недостатки рекламной деятельности ООО ПКФ «Версия».

Таблица 4 – Преимущества и недостатки рекламной деятельности ООО ПКФ «Версия»

Преимущества	Недостатки
В 2017 году ООО ПКФ «Версия» провело 115 различных рекламных действий, основная работа в направлении рекламных акций	Отсутствие выделенного в отдельную структуру отдела рекламы
Рекламные мероприятия направлены на постоянных клиентов, предприятие использует торгово-розничную и адресно-справочную рекламу	Малая доля рекламы в профессиональных изданиях
Для привлечения внимания покупателей и успешного позиционирования на предприятии используются современные интернет-технологии	Осуществлением рекламной деятельности занимается менеджер предприятия, не имеющий достаточной профессиональной подготовленности, отсутствует специалист по рекламе

Таким образом, основными недостатками системы управления рекламой в ООО ПКФ «Версия» являются: отсутствие выделенного в отдельную структуру отдела рекламы и малая доля рекламы в профессиональных изданиях, что для данного предприятия является определяющим. Рассчитаем эффективность возможных мероприятий по повышению эффективности деятельности от использования рекламы. Согласно медиаплану, бюджет рекламной кампании составит 151466 руб. Рассмотрим их более подробно.

Таблица 5 – Расходы на установку рекламного щита

Вид услуги	Цена
Изготовление отдельно стоящего билборда на территории предприятий (односторонний, с электрической подсветкой)	17000
Изготовление баннера	4400
Монтаж	2000
Итого	23400

Рекламные сообщения в местных газетах, журналах и на радио (табл. 6-11).

Таблица 6 – Реклама в прессе

Название печатного издания	Размер печатной рекламы	Количество выходов
Моя реклама	Разворот до 1-ой рубрики	Раз в неделю
Просторы России	Разворот до 1-ой рубрики	Раз в неделю

Итак, в газете «Моя реклама» будем давать рекламу раз в неделю, как и в «Просторах России».

Таблица 7 – Расчёт затрат на рекламе в прессе

Название	Размер базового модуля	Цена базового модуля, рублей	Количество модулей	Стоимость макета, рублей	Количество выходов		Сумма затрат за месяц, рублей
					в неделю	в месяц	
«Моя реклама»	1 см2	225	15	3375	1	4	13500
«Просторы России»		300	15	4500	1	4	18000

В газете «Моя реклама» стоимость рекламы 13500 руб., а «Просторах России» – 18000 руб.

Таблица 8 – Реклама на ТВ

Название телевизионного канала	Количество выходов		Продолжительность рекламного ролика
	в неделю	в месяц	
Рен тв	10	40	30 секунд
Вести	10	40	

Таблица 9 – Расчет затрат на ТВ рекламу

Канал	Стоимость итогового ролика, руб.	Продолжительность ролика, секунд	Стоимость секунды	Стоимость эфира, рублей	Количество выходов		Сумма затрат за месяц, рублей
					в неделю	в месяц	
Рен тв	5500	30	15,27	458	10	40	18333
Вести	5500	30	15,27	458	10	40	18333

«Авторadio» стоимость рекламы 18333 руб.

«Европа Плюс» стоимость рекламы 18333 руб.

Таблица 10 – Реклама на радио

Название радиоканала	Количество выходов		Продолжительность радио ролика
	в неделю	в месяц	
Авторadio	20	80	15 секунд
Европа Плюс	25	100	

Таблица 11 – Расчет затрат на радиорекламу

Канал	Стоимость итогового ролика	Продолжительность, секунд	Стоимость секунды, рублей	Стоимость эфира, рублей	Количество выходов		Сумма затрат за месяц, рублей
					в неделю	в месяц	
Авторadio	2500	15	17	255	20	80	20400
Европа Плюс	2000	15	15	225	25	100	22500

«Авторадио» стоимость рекламы 20400 руб.

«Европа Плюс» стоимость рекламы 22500 руб.

Продвижение информационного сайта компании в интернете, совершенствование стиля сайта, наполнение контента и организация оформления интернет заказов.

Дополнительно будут затрачиваться средства на обслуживание и ведение веб-сайта – 17000 рублей в месяц.

Таблица 12 – Расчет бюджета на рекламные мероприятия в 2019 году

Статьи затрат	Рублей
Реклама в прессе	31500
Телевизионная реклама	36666
Радиореклама	42900
Обслуживание веб-сайта	17000
Расходы на установку рекламного щита	23400
Вся рекламная кампания	151466

Таким образом, стоимость рекламного бюджета на другие мероприятия ООО ПКФ «Версия» в 2018 году составили 128066 руб.

Таблица 13 – Планируемая конверсия продаж после внедрения мероприятий

Показатель	Значение
Общее количество посетителей	138
Количество покупателей	112
Конверсия	81%

Следует отметить, что количество посетителей и процент конверсии увеличился после реализации медиаплана.

Рассмотрим сумму среднего чека после внедренных мероприятий (табл. 14).

Таблица 14 – Сумма среднего чека

Показатель	Значение
Товарооборот за день, руб.	85169
Количество потенциальных покупателей, чел.	16
Средний чек, руб.	5325

Согласно данным таблицы 14, средний чек составляет 5325 руб., прирост составил 25,9%.

Сопоставим результаты по конверсии и по среднему чеку до и после внедрения проектных мероприятий (табл. 15)

Таблица 15 – Динамика конверсии и среднего чека до и после внедрения проектных мероприятий

Показатель	До	После	Прирост, %
Конверсия	9	16	72,3
Средний чек	4260	5325	25,9

Таким образом, согласно данным таблицы 15, наблюдается прирост конверсии на 72,3% и прирост среднего чека на 25,9%.

Также с целью анализа эффективности рекламы и в качестве маркетинговой акции предлагается разместить купоны на 5% скидку в газете «Моя реклама - Орел». Проанализируем их конверсию (табл. 16).

Таблица 16 – Конверсия купонов на скидку в газете «Моя реклама - Орел»

Показатель	Значение
Общее количество купонов	500
Количество вернувшихся купонов	150
Конверсия	30%

Конверсия купонов составила 30%, что свидетельствует об эффективности данного средства распространения рекламы.

Для оценки эффективности рекламной кампании, проведенной в рамках реализации медиаплана, было проведено анкетирование клиентов на выявление их информированности о компании. Было опрошено 150 человека и получены следующие результаты. Видели рекламные сообщения о компании и рекламу выпускаемой продукции 98% опрошенных, это 147 человек. Распределение ответов на вопрос «Видели ли вы рекламу и в каких носителях?» представлено в таблице 17.

Таблица 17 – Распределение ответов на вопрос «Видели ли вы рекламу и в каких носителях?»

Наименование носителя	Распределение ответов
Газеты	31%
Наружная реклама	24%
Телереклама	19%
Радиореклама	13%
Сайт	7%
Гис2	4%
Другое	2%

Основной источник информации: узнали из газеты – 31%, из наружной рекламы – 24%, из телерекламы – 19%, из радиорекламы – 13%, в сети Интернет – 7%, в справочнике 2ГИС – 4%, другое – 2%.

Потенциальными покупателями продукции являются 81% опрошенных, качеством продукции довольны 95% опрошенных, и такой же процент готов порекомендовать ее своим знакомым.

Следует рассчитать, как изменилась чистая прибыль после того, как мы изменили каналы распространения рекламы.

Таблица 18 – Чистая прибыль предприятия

Чистая прибыль в 2017 году	Чистая прибыль в планируемом периоде
257000	284418

Рассмотрим динамику прибыли предприятия на рисунке 9.

После внедрения проектных мероприятий наблюдается рост чистой прибыли предприятия. Оценим эффективность рекламных вложений с помощью индекса роста прибыли.

$$I = (Пт2 - Пп1) / Пп * 100\%, \quad (1)$$

где: I – индекс роста прибыли в результате проведения рекламной кампании или периода, %;

Пт2 – прибыль в текущем периоде;

Пп1 – прибыль в предыдущем периоде.

Данные по чистой прибыли берем по данным таблицы

$$I = (284000 - 257000) / 257000 * 100\% = 10,58\%$$

Вложения можно считать эффективными, индекс положителен.

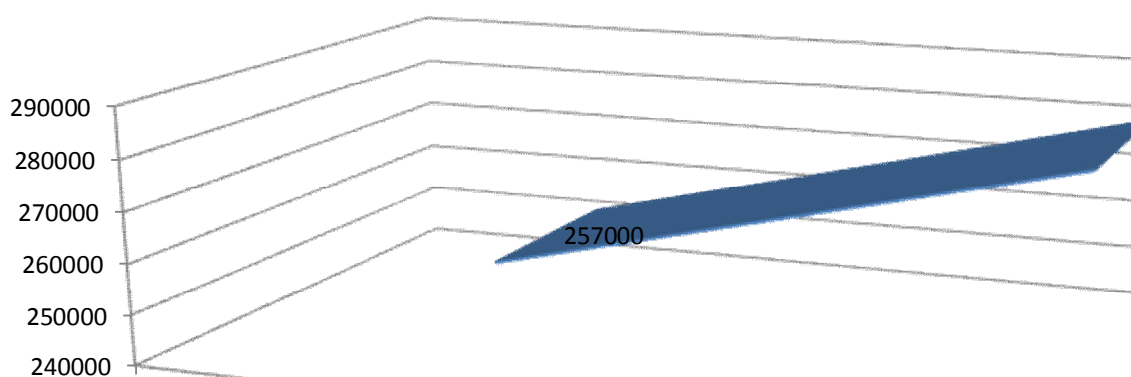


Рисунок 9 – Динамика прибыли до и после внедрения проектных мероприятий

Расчет показывает, что предлагаемые вложения в рекламную кампанию являются эффективными. Это значит, что каждый вложенный в рекламу рубль принес 10,58% прибыли. Сравнив с результатами первоначального анкетирования, приходим к выводу, что повысилась коммуникативная эффективность рекламной деятельности.

Таким образом, одним из значимых и актуальных направлений успешного функционирования предприятий промышленности является четко структурированная и слаженная рекламная деятельность, необходимая для формирования эффективной системы коммуникаций и решения стратегических и тактических задач на предприятии, ориентированная на потребителей товаров и услуг соответствующих сегментов рынка [3]. Чтобы эффективно управлять рекламной деятельностью, необходим четкий и структурированный процесс планирования рекламной кампании, позволяющий предприятию выстроить свои рекламные действия и обеспечить перспективы применения и реализации рекламы.

Список источников:

1. Антонов Л.В., Костинский В.С. Реклама как специфичный вид деятельности предпринимательских структур // Социально-экономические явления и процессы. – 2011. – №1-2. – С. 29-33.
2. Васильев Ю.А. О рекламе и рассылке // Услуги связи: бухгалтерский учет и налогообложение. – 2017. – №6. – С. 15-23.
3. Венгеровский Е.Л. Реклама как фактор формирования конкурентной среды на рынке банковских услуг // Банковское право. – 2016. – №6. – С. 58-61.
4. Галак В.В. Интернет-маркетинг на промышленном предприятии: основные инструменты и их преимущества [Электронный ресурс] // Современные научные исследования и инновации. – 2018. – №1. – URL: <http://web.snauka.ru/issues/2018/01/85483> (дата обращения: 07.02.2019).
5. Гончарова Е.В., Баханова Г.И. Способы продвижения продукции промышленных предприятий в условиях реализации стратегии импортозамещения [Электронный ресурс] // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 11. – С. 3326-3330. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/86702.htm>.
6. Ибрагимли Ш.Э. Инструменты интернет-маркетинга, применяемые на практике промышленных компаний [Электронный ресурс] // Научное сообщество студентов. Междисциплинарные исследования: Электронный сборник статей по материалам XXII студенческой международной научно-практической конференции. – Новосибирск: Изд. АНС «СибАК». – 2017. – С. 103-109. – URL: [https://sibac.info/archive/meghdis/11\(22\).pdf](https://sibac.info/archive/meghdis/11(22).pdf) (дата обращения: 21.02.2019).
7. Кирилловых А.А. Социальная реклама: некоторые проблемы правового регулирования и правоприменительной практики // Право и экономика. – 2018. – №2. – С. 55-59.

8. Колыбанова В.А. Рекламная деятельность как вид предпринимательства // Российская юстиция. – 2018. – №6. – С. 66-68.
9. Куликов А. Правовое регулирование использования product placement в России // Конкуренция и право. – 2016. – №3. – С. 48-54.
10. Мильский А.С. Актуальные проблемы разграничения правового статуса субъектов рекламной деятельности при распространении рекламы по сетям электросвязи // Административное право и процесс. – 2017. – №11. – С. 58-62.
11. Рекламные услуги для иностранной компании // Расчет. – 2018. – №11-12. – С. 19.
12. Уваров А.А., Кирпичникова А.В. Интернет в системе правового регулирования средств массовой информации // Информационное право. – 2018. – №2. – С. 20-23.
13. Энтин В.Л. Авторское право в виртуальной реальности (новые возможности и вызовы цифровой эпохи). – М.: Статут, 2017. – 216 с.

УДК 316.61:005.95

Апель С.А.

ВЛИЯНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

Апель Светлана Андреевна; Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»; РФ, 302028, г. Орел, бульвар Победы, д. 5А; e-mail: lana.apel@mail.ru

На современном этапе экономического развития ведущую роль в процессе стимулирования труда персонала играет индивидуальная мотивация, учитывающая непосредственно динамику потребностей работника, его профессиональный и личностный рост, а также современные подходы к системе стимулирования. В этой связи становится актуальным глубокое изучение таких основополагающих проблем, как организация системы управления персоналом в современных рыночных условиях, стили руководства, мотивация и психологическая поддержка персонала и т.д. Все более очевидна роль психологических законов в управлении персоналом организации.

Ключевые слова: управление персоналом, фактор, психология, закон, социальная ответственность, мотивация, персонал, трудовой коллектив.

Apel S.A.

INFLUENCE OF PSYCHOLOGICAL FACTORS ON PERSONNEL MANAGEMENT

Apel Svetlana Andreevna; Central Russian Institute of Management, Branch of The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; 5A Pobedy Boulevard, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: lana.apel@mail.ru

At the present stage of economic development individual motivation plays the leading role in labour stimulation of the personnel considering directly the dynamics of the worker's needs, his professional and personal growth and modern approaches to stimulation system. Thereupon deep study of such basic problems as organization of personnel control system under modern market conditions, management styles, motivation, psychological support of the personnel, and etc. becomes actual. The role of psychological laws in management of the organization personnel is more and more obvious.

Keywords: personnel management, factor, psychology, law, social responsibility, motivation, personnel, team.

Стремление сотрудника к продуктивной работе является важнейшим фактором успеха компании, а также показателем высокого уровня конкурентоспособности. Руководство мо-