

Разработка и стандартизация методики продвижения продукции на примере хлебобулочных изделий

Ольга А. Орловцева ¹	starosta1981@inbox.ru
Марина И. Литвинова ¹	marinamer780@mail.ru
Евгений В. Литвинов ¹	zenlit@yandex.ru
Дарья К. Костина ¹	evgeniya.kostina.74@mail.ru

¹ Воронежский государственный университет инженерных технологий, пр-т Революции, 19, г. Воронеж, 394036, Россия

Реферат. Популярность продукции зависит не только от ее качества, но и от мероприятий, которые были предприняты для ее продвижения на рынке. Разработанный для этой цели медиаплан должен быть основан на использовании научных подходов, поскольку успех рекламной кампании напрямую зависит от правильности выбранных каналов продвижения и уровня разработанных рекламно-информационных материалов. При этом необходима оптимизация медиаплана, позволяющая обеспечить эффективность рекламы за счет привлечения потребителей, опережения конкурентов и рационального использования ресурсов, в том числе и материальных. В статье приведен пример разработанной рекламной кампании для продвижения хлебобулочных изделий: в качестве каналов продвижения выбраны реклама в журналах, радиоролик в торговых центрах, а также рекламный стенд и раздача флаеров. Общая концепция данной рекламы – продвижение различных видов свежих горячих сдобных изделий, поэтому основным персонажем выбрана Красная Шапочка. В статье приведены примеры макетов печатной продукции, примерный сценарий радиоролика и описание макета журнальной рекламы. Для оценки адекватности разработанной рекламной компании рассчитан медиаплан и расходы на создание и проведение рекламной кампании. На основе разработанной рекламной кампании сформулирована методика и построен алгоритм выполнения данных маркетинговых мероприятий. Важным этапом применения данной методики является его стандартизация – создание стандарта организации. Данный документ по стандартизации, содержащий правила, нормативы и требования, позволит оптимизировать производственные процессы и повысить конкурентоспособность продукции предприятия, а также способствует общему пониманию концепций маркетинга и рекламной политики на предприятии.

Ключевые слова: хлебобулочные изделия, маркетинг, реклама, стандартизация

Development and standardization of methods for promoting products on the example of bakery products

Olga A. Orlovtsava ¹	starosta1981@inbox.ru
Marina I. Litvinova ¹	marinamer780@mail.ru
Evgenii V. Litvinov ¹	zenlit@yandex.ru
Darya K. Kostina ¹	evgeniya.kostina.74@mail.ru

¹ Voronezh state university of engineering technologies, Revolution Av., 19 Voronezh, 394036, Russia

Summary. The popularity of products depends not only on its quality, but also on the activities that have been undertaken to promote it in the market. The media plan developed for this purpose should be based on the use of scientific approaches, since the success of an advertising campaign directly depends on the correctness of the selected promotion channels and the level of the developed advertising and information materials. At the same time, it is necessary to optimize the media plan, which makes it possible to ensure the effectiveness of advertising by attracting consumers, advancing competitors and rational use of resources, including material ones. The article gives an example of a developed advertising campaign for the promotion of bakery products: advertising channels in magazines, a radio commercial in shopping centers, advertising stand and distribution of flyers were chosen as channels for promotion. The general concept of this advertising is the promotion of various types of fresh hot products, so the main character is Red Riding Hood. The article gives examples of layouts of printed materials, an approximate scenario of a radio commercial and a description of the layout of magazine advertising. To assess the adequacy of the developed advertising company, the media plan and expenses for creating and conducting an advertising campaign are calculated. On its basis, a methodology is formulated and an algorithm for performing these marketing activities is constructed. An important step in the application of this technique is its standardization - the creation of an organization standard. The standardization document containing the rules, regulations and requirements will allow optimizing production processes and increasing the competitiveness of the enterprise's products, and also contributes to a common understanding of marketing concepts and advertising policy in the enterprise.

Keywords: bakery products, marketing, advertising, standardization

Для цитирования

Орловцева О.А., Литвинова М.И., Литвинов Е.В., Костина Д.К. Разработка и стандартизация методики продвижения продукции на примере хлебобулочных изделий // Вестник ВГУИТ. 2018. Т. 80. № 1. С. 357–363. doi:10.20914/2310-1202-2018-1-357-363

For citation

Orlovtsava O.A., Litvinova M.I., Litvinov E.V., Kostina D.K. Development and standardization of methods for promoting products on the example of bakery products. *Vestnik VGUIT* [Proceedings of VSUET]. 2018. vol. 80. no. 1. pp. 357–363. (in Russian). doi:10.20914/2310-1202-2018-1-357-363

Введение

В рыночной экономике решающим фактором коммерческого успеха товара является конкурентоспособность. Это многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама). Более того, важной составной частью конкурентоспособности товара является уровень затрат потребителя за период его эксплуатации [1, 2].

Вопросы изучения конкурентоспособности предприятия важны и актуальны для экономики страны в целом и для предприятия производителей в частности, поскольку рыночные отношения не позволяют им длительное время занимать устойчивое положение на рынке, опираясь в своей производственно-сбытовой стратегии только на аспекты конкурентоспособности товара.

В настоящее время для популяризации пищевых предприятий одним из важнейших направлений является реклама, что обусловлено развитием большой конкурентоспособности [3].

Основными направлениями в рекламе в настоящее время являются:

- реклама на телевидении;
- видеореклама;
- аудиореклама;
- бумажная реклама;
- интернет.

Каждый из данных видов рекламы имеет свои преимущества и недостатки [4, 5].

Одним из наиболее популярных средств массовой информации является телевидение. Реклама на телевидении отличается тем, что одновременно подается и звуковое и визуальное изображение. Кроме того, по вечерам телевизор смотрят в расслабленном состоянии, настроившись на получение информации и стараясь отвлечься от других проблем.

Сравнительно «молодой» формат интернет-рекламы, завоевавший за последние несколько лет огромную популярность – это видеореклама. Онлайн-видео используется для формирования узнаваемости бренда, продвижения товаров и услуг, но стоит гораздо дешевле эфирного времени на ТВ. Данный вид рекламы в большей мере ориентирован на молодых покупателей и частых пользователей

интернета. Использование видео рекламы позволяет не только услышать, но и своими глазами увидеть ассортимент продукции.

Аудиореклама является одним из наиболее доступных видов рекламы. По сравнению с рекламой на телевидении и в прессе, аудиореклама намного доступней и при работе по правильному графику в СМИ получает большой охват аудитории. Аудитория уже сегментирована для рекламодателя. Разные радиостанции обращаются к разным слушателям. Люди с разными интересами слушают разные радиостанции. После многочисленного повторения, даже сами того не понимая, радиослушатели запоминают ту информацию, которую им пытались донести. Остаётся только понять, что слушает большая часть целевой аудитории.

Несмотря на то, что на улице век высоких технологий – разнообразные листовки, афиши, постеры, флаеры, визитные карточки по-прежнему очень актуальны. Они могут заменить дорогостоящую рекламу особенно на начальных уровнях развития организаций и пользуются огромным спросом.

Не зависимо от возраста целевой аудитории интернетом пользуются все. Всемирная паутина есть практически в каждом доме. Реклама, размещенная в интернете, стоит дешевле, чем, например, на телевидении. Создать рекламу в сети проще, а скорость ее передачи выше. Есть возможность корректировать рекламу под свою целевую аудиторию, географическое положение и время. Данная реклама является наиболее мобильной, изменить или добавить информацию можно из любой точки мира где есть интернет. При использовании данного вида рекламы есть возможность предусмотреть доставку на дом. Покупатель видит ту продукцию, которую хочет заказать. Свежая, горячая выпечка в один клик.

Основная часть

Рассмотрим алгоритм разработки мероприятий для продвижения продукции на примере хлебобулочных изделий, выпускаемых на одном из хлебозаводов г. Воронеж.

Хлебобулочные изделия относятся к продуктам повседневного спроса – узнаваемый товар, который потребитель привыкает покупать с регулярной периодичностью. Следовательно, реклама должна быть направлена не столько на продукт как таковой, сколько на продвижение торговой марки [6].

Для продвижения сдобных изделий была разработана гипотеза целевого рынка, включающая концепцию введения в торговых центрах «Хлебного домика», выпускающего продукцию, наиболее любимую потребителями (ватрушки, плюшки, пирожки с начинками и т. д.) «с пылу, с жару» и «как у бабушки». Для представления данной концепции, лицом рекламы был выбран сказочный персонаж, наиболее ассоциирующийся с пирожками и бабушкой – Красная Шапочка [7].

В связи со спецификой продвигаемой продукции и разработанной концепции, а также анализ преимуществ, которые дают конкретные виды рекламы, были выбраны следующие каналы продвижения:

1. объявление в двух еженедельных журналах;
2. радиоролик в Торговых центрах и на радио;
3. флаеры на входе в торговый центр и возле продуктовых супермаркетов;
4. объявление на входе в Торговый центр с указанием направления расположения «Хлебного домика».

Выбор данных видов рекламы, таким образом, можно разделить на два вида. К первому виду (внешнему) можно отнести рекламу в журналах и на радио; ее действие направлено на стимулирование покупок сдобной продукции в указанных точках, а именно в «Хлебных домиках». Второй же вид (внутренняя реклама) направлена на привлечение потребителей в непосредственной близости от торговой точки, к такому виду можно отнести аудиорекламу в Торговых центрах, раздачу флаеров и объявления в Торговом центре.

При использовании аудиорекламы представленной посредством громкоговорящих каналов связи – наглядный образ товара заменяется его развернутой характеристикой. Такая реклама должна привлечь внимание людей, не обращающих внимание на звуковое сопровождение.

За основу сценария игрового ролика в рекламе были выбраны персонажи Красной шапочки (КШ) и Серого волка (СВ).

— Сценарий —

СВ: (слышится тяжелое дыхание). Здравствуй девочка. Что ты здесь идешь одна... по солнцепеку?

КШ: Красная Шапочка я... Иду я от бабушки... вот пирожков несу – угостила меня.

СВ: как от бабушки? Ничего себе сказку преврали... А как же я? С чем пирожки то хоть?

КШ: о да разные: и с яблоками, и с грибами, и с вишней, и с корицей, ватрушки есть, сочники, баранки. (Кричит громко и испуганно): ВОЛК!!!

СВ: слышится громкое чавканье. Знаешь что, Шапочка?

КШ: (обиженно): Что?

СВ: я, пожалуй, буду питаться теперь только у твоей бабушки. А где она живет?

КШ: где живет, не скажу. А вот за пирожками беги на 1 этаж (указывается этаж), ни за что ее избушку не пропустишь!

Для направления к «Хлебному домику» людей, пришедших в торговый центр, предлагается раздавать флаеры (рисунок 1) и установить одно объявление на колонне с указанием направления движения (рисунок 2).



Рисунок 1. Пример флаера



Figure 1. Flyer Example

В журнале реклама будет составлять ½ полосы и выглядеть как комиксы. Журнальная реклама – реклама, распространяемая посредством публикации в журналах. К основным характеристикам журнальной рекламы можно отнести высокое качество воспроизведения, высокую степень географической и демографической избирательности, длительность существования, и большое число «вторичных» пользователей.

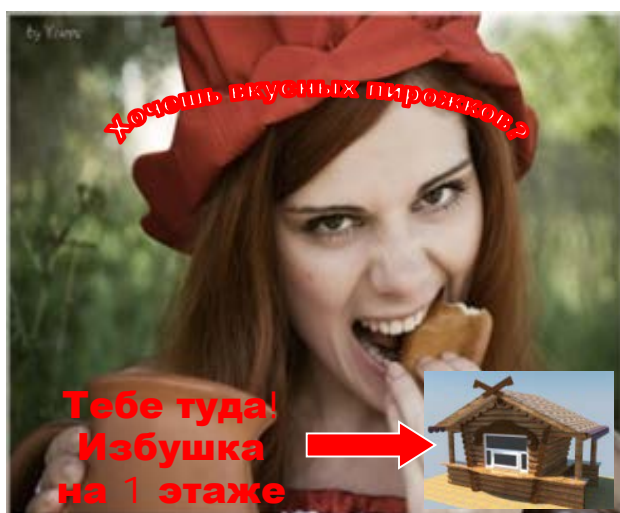


Рисунок 2. Вид объявления на входе



Figure 2. View ads at the entrance

Алгоритм сменяющихся кадров: КШ и СВ идут по тропинке в лесу спиной к зрителю. КШ говорит «Батюшки, корзинку забыла с пирожками!». Сидит на пригорке и плачет, СВ убегает. СВ возвращается, в зубах корзинка с пирожками. КШ удивляется «Откуда такие ароматные пирожки», СВ «Из Хлебного домика». КШ и СВ идут по тропинке и едят пирожки. КШ и СВ на пороге дома бабушки. В корзинке остался 1 пирожок. Грустное лицо КШ. СВ «Ничего страшного – «Хлебные домики» есть и здесь неподалеку». Избушка «Хлебного домика». Внизу комикса приводится перечень торговых центров с указанием местоположения «Хлебных домиков».

Такая реклама привлечет внимание читателя, и не позволит перевернуть страницу, не прочитав.

Для оценки адекватности разработанной рекламной компании рассчитаем предлагаемый

медиаплан на первый месяц [4, 5, 8-13]. Следует отметить, что раздачу флаеров целесообразно устраивать только в выходные дни.

Рассчитаем медиаплан (рисунок 3) для журналов и ролика по радио. Известно, что информация, полученная через аудиоролик «живет» в сознании потребителя 2 дня, а из еженедельного журнала – примерно 5 дней.

	Вт Tue	Ср Wed	Чт Thu	Пт Fri	Сб Sat	Вс Sun	Пн Mon
Ролик clip							
Журнал 1 magazine 1							
Журнал 2 magazine 2							

Рисунок 3. Расчет медиаплана

Figure 3. Calculation of media plan

Таким образом, данный выбор каналов обусловлен необходимостью выполнения двух правил:

1. охват как можно большей аудитории: помещение одинаковой рекламы в двух еженедельных журналах с одинаковой целевой аудиторией (например «Теленеделя» и «Антенна»), а также использование аудиоролика, расширяющего аудиторию за счет привлечения аудиалов;
2. время жизни последующего рекламного сообщения приходится на часть времени предыдущего.

Расходы на рекламную компанию (РРК) составят [4, 5]:

$$PPK = PPK_{прив.} + PPK_{напр.}, \quad (1)$$

где $PPK_{прив.}$ – расходы на рекламную компанию, направленную на привлечение аудитории к Торговым точкам «Хлебный домик»; $PPK_{напр.}$ – расходы на рекламную компанию, цель которой направить клиентов в непосредственной близости от «Хлебного домика».

$$PPK_{прив.} = 4 \times (P_{журн1} + P_{журн2}) + 8 \times P_{радио}, \quad (2)$$

где $P_{журн}$ – расходы на опубликование рекламы в журналах; $P_{радио}$ – расходы на радиоролик в ТЦ.

$$PPK_{напр.} = 5000 \times P_{ф} + 4 \times P_{рф} + P_o + P_{рр}, \quad (3)$$

где $P_{ф}$ – расходы на флаер; $P_{рф}$ – расходы на оплату работы раздатчиков флаеров; P_o – расходы на объявление; $P_{рр}$ – расходы на радиоролик в ТЦ.

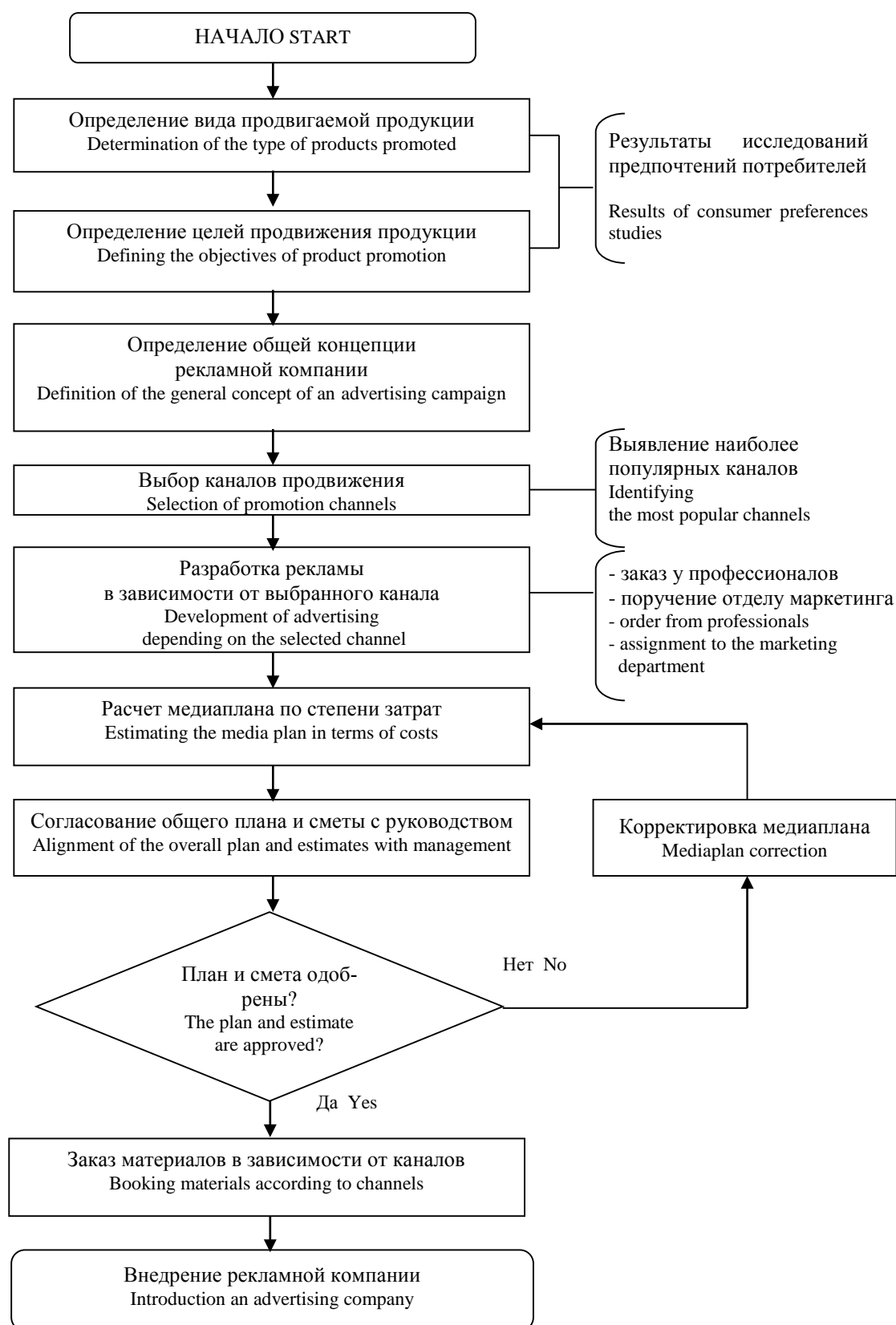


Рисунок 4. Алгоритм разработки и внедрения медиаплана

Figure 4. Logic of working out and implementing a media plan

Полученные расходы на рекламную компанию сравнивают с расчетной планируемой минимальной прибылью и должно составлять не более 1/10 его части. Для регламентирования разработки рекламной компании разработан алгоритм (рисунок 4), который был положен в основу основополагающего стандарта организации на проведения маркетинговых мероприятий. Данный документ по стандартизации, содержащий правила, нормативы и требования, позволит оптимизировать производственные процессы и повысить конкурентоспособность продукции предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Харлаева О.А., Марченко Т.И. Применение системного подхода к разработке маркетинговой стратегии предприятия и мероприятиям по ее реализации // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. 2014. № 6. С. 250–254.
- 2 Саликов Ю.А., Самогородская М.И. К вопросу оценки и анализа стоимости качества продукции предприятия // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. 2017. № 1. С. 315–325.
- 3 Головлева Е.Л. Развитие науки о маркетинге: исследования в рекламе // Вестник Орловского государственного университета. 2012. № 2. С. 56–58.
- 4 Иванов Л.А. Маркетинговый конвейер. Книга директора по маркетингу 2.0. URL: <http://counseling.su/f/ivanov-l-marketingoviyi-konveyier-a4.pdf>.
- 5 Иванов Л.А. Промышленный маркетинг. URL: <http://www.f-abp.ru/indm.php>.
- 6 Богомолова И.П., Лоскутов С.А. Мониторинг современного состояния и тенденций развития предприятий хлебопекарной промышленности // Современная экономика: проблемы и решения. 2015. № 7 (67). С. 63–71.
- 7 Орловцева О.А., Алексеева М.И. Алгоритм проведения маркетинговых мероприятий на примере повышения конкурентоспособности сдобных изделий // Экономика и бизнес: теория и практика. 2017. № 7. С. 48–54.
- 8 Куприянова Е.С., Паутов А.Д. Креатив в телевизионной рекламе (на примере рекламы шоколадного батончика «SNICKERS») // Сборник всероссийской конференции «Маркетинг и правовое обеспечение в сфере физической культуры и спорта». Омск, 2014. С. 53–60.
- 9 Aaker D. A., Biel A. L. Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands. URL: https://books.google.ru/books?hl=ru&lr=&id=mRbhAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=advertising&ots=WZVrfmg22u&sig=G9kOZC23DRsvQL-93H1txnpkhes&redir_esc=y#v=onepage&q=advertising&f=false.
- 10 de Mooij M. Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes. URL: https://books.google.ru/books?hl=ru&lr=&id=YbGNAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=advertising&ots=_CT-tOJhhD&sig=WeUH57nfk1doJ9fkBPIDYXNHPts&redir_esc=y#v=onepage&q=advertising&f=false.

Заключение

В ходе проделанного литературного обзора и маркетинговых исследований было выявлено, что каждый вид рекламы имеет свои достоинства и недостатки. Использование какого-нибудь из перечисленных видов – это большой шаг на пути к повышению конкурентоспособности конкретного вида продукции, но применение их совокупности в соответствии с разработанным медиапланом позволит не только достичь планируемого увеличения продаж, но и оптимизировать расходы.

- 11 Moriarty S., Mitchell N.D., Wells W.D., Crawford R. et al. Advertising: Principles and Practice. URL: https://books.google.ru/books?hl=ru&lr=&id=zrGaBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=advertising&ots=cCvUzpUvW9&sig=nvdyL8F3x0N-WDgu03QtGc6XqG0&redir_esc=y#v=onepage&q=advertising&f=false.
- 12 Laroche M., Kirpalani V. H., Pons F., Zhou L. A Model of Advertising Standardization in Multinational Corporations // Journal of International Business Studies. 2001. № 2. P. 249–266.
- 13 Wang X., Yang Z. Standardization or Adaptation in International Advertising Strategies: The Roles of Brand Personality and Country-Of-Origin Image // Asian Journal of Business Research. 2011. № 2. P. 25–36.

REFERENCES

- 1 Kharlayeva O.A., Marchenko T.I. Application of the system approach to the development of the marketing strategy of the enterprise and the measures for its implementation. *Ekonomika i upravlenie* [Economics and management: new challenges and prospects] 2014. no. 6. pp. 250–254. (in Russian)
- 2 Salikov Y.A., Samogorodskaya M.I. On the issue of valuation and analysis of the cost of quality products enterprise. *Vestnik VGUIT* [Proceedings of the Voronezh State University of Engineering Technologies] 2017. no. 1. pp. 315–325. (in Russian)
- 3 Golovleva E.L. Development of the science of marketing: research in advertising. *Vestnik Orlovskogo GU* [Proceedings of the Oryol State University] 2012. no. 2. pp. 56–58. (in Russian)
- 4 Ivanov L.A. Marketingovyi konveer [Marketing Conveyor. The book of the director on marketing 2.0.] Available at: <http://counseling.su/f/ivanov-l-marketingoviyi-konveyier-a4.pdf>. (in Russian)
- 5 Ivanov L.A. Promyshlennyi marketing [Industrial marketing] Available at: <http://www.f-abp.ru/indm.php>. (in Russian)
- 6 Bogomolova I.P., Loskutov S.A. Monitoring of the current state and development trends of bakery enterprises. *Sovremennaya ekonomika* [Modern economy: problems and solutions] 2015. no. 7 (67). pp. 63–71. (in Russian)
- 7 Orlovtsseva O.A., Alekseeva M.I. Algorithm of carrying out of marketing actions on an example of increase of competitiveness of good-bodied products. *Ekonomika i biznes* [The economy and business: the theory and practice] 2017. no. 7. pp. 48–54. (in Russian)
- 8 Kupriyanova E.S., Pautov A.D. Creative in TV commercials (on the example of advertising a chocolate bar «SNICKERS»). *Marketing i pravovoe obespechenie v sfere*

sporta [Collection of the All-Russian Conference «Marketing and legal support in the field of physical culture and sports»] Omsk, 2014. pp. 53–60. (in Russian)

9 Aaker D. A., Biel A. L. Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands. Available at: https://books.google.ru/books?hl=ru&lr=&id=mRbhAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=advertising&ots=WZVrfmg22u&sig=G9kOZC23DRsvQL-93H1txnpkhes&redir_esc=y#v=onepage&q=advertising&f=false.

10 de Mooij M. Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes. Available at: https://books.google.ru/books?hl=ru&lr=&id=YbGNAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=advertising&ots=_CT-tOjhdD&sig=WeUH57nfkl1doJ9fkBPIDYXNHPts&redir_esc=y#v=onepage&q=advertising&f=false.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Ольга А. Орловцева к.т.н., доцент, кафедра управления качеством и машиностроительные технологии, ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет инженерных технологий», пр-т Революции, 19, г. Воронеж, 394036, Россия, starosta1981@inbox.ru

Марина И. Литвинова студент, кафедра управления качеством и машиностроительные технологии, ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет инженерных технологий», пр-т Революции, 19, г. Воронеж, 394036, Россия, marinamer780@mail.ru

Евгений В. Литвинов к.т.н., доцент, кафедра технической механики, ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет инженерных технологий», пр-т Революции, 19, г. Воронеж, 394036, Россия, zenlit@yandex.ru

Дарья К. Костина студент, кафедра машин и аппаратов пищевых производств, ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет инженерных технологий», пр-т Революции, 19, г. Воронеж, 394036, Россия, evgeniya.kostina.74@mail.ru

КРИТЕРИЙ АВТОРСТВА

Ольга А. Орловцева общее руководство работой, разработала примеры рекламы

Марина И. Литвинова обзор литературных источников по исследуемой проблеме, выполнила расчёты

Евгений В. Литвинов написал рукопись, корректировал её до подачи в редакцию и несёт ответственность за плагиат

Дарья К. Костина участвовала в разработке примеров рекламы

КОНФЛИКТ ИНТЕРЕСОВ

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

ПОСТУПИЛА 06.02.2018

ПРИНЯТА В ПЕЧАТЬ 28.02.2018

11 Moriarty S., Mitchell N.D., Wells W.D., Crawford R. et al. Advertising: Principles and Practice. Available at: https://books.google.ru/books?hl=ru&lr=&id=zrGaBQAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=advertising&ots=cCvUzpUvW9&sig=nvdyL8F3x0N-WDgu03QtGc6XqG0&redir_esc=y#v=onepage&q=advertising&f=false.

12 Laroche M., Kirpalani V. H., Pons F., Zhou L. A Model of Advertising Standardization in Multinational Corporations. Journal of International Business Studies. 2001. no. 2. pp. 249-266.

13 Wang X., Yang Z. Standardization or Adaptation in International Advertising Strategies: The Roles of Brand Personality and Country-Of-Origin Image. Asian Journal of Business Research. 2011. no. 2. pp. 25-36.

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Olga A. Orlovtsseva Cand. Sci. (Econ.), associate professor, quality management and engineering technologies department, Voronezh state university of engineering technologies, Revolution Av., 19 Voronezh, 394036, Russia, starosta1981@inbox.ru

Marina I. Litvinova student, quality management and engineering technologies department, Voronezh state university of engineering technologies, Revolution Av., 19 Voronezh, 394036, Russia, marinamer780@mail.ru

Evgenii V. Litvinov Cand. Sci. (Econ.), associate professor, technical mechanics department, Voronezh state university of engineering technologies, Revolution Av., 19 Voronezh, 394036, Russia, zenlit@yandex.ru

Darya K. Kostina student, machines and devices of food production department, Voronezh state university of engineering technologies, Revolution Av., 19 Voronezh, 394036, Russia, evgeniya.kostina.74@mail.ru

CONTRIBUTION

Olga A. Orlovtsseva general management of the work, working out the examples of advertising

Marina I. Litvinova review of the literature on an investigated problem, conducted an experiment, performed computations

Evgenii V. Litvinov wrote the manuscript, correct it before filing in editing and is responsible for plagiarism

Darya K. Kostina participated in the working out the advertising examples

CONFLICT OF INTEREST

The authors declare no conflict of interest.

RECEIVED 2.6.2018

ACCEPTED 2.28.2018