

Особенности управления рекламной деятельностью агрохолдинга

Ю. В. Лысенко^{1, 2✉}, Т. И. Бухтиярова³, Г. П. Бутко^{4, 5}, Ю. В. Белоконов⁶

¹ Уральский филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, Челябинск, Россия

² Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, Челябинск, Россия

³ Челябинский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Челябинск, Россия

⁴ Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург, Россия

⁵ Уральский государственный лесотехнический университет, Екатеринбург, Россия

⁶ Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

✉ E-mail: lysenkoyulia@mail.ru

Аннотация. Актуальность. В настоящее время агрохолдинги активно используют рекламу для повышения узнаваемости агропродукции, так как реклама эффективно воздействует на целевой сегмент, дает потребителям новые знания и возможности выбора альтернативных товаров, что, в свою очередь, усиливает удовлетворенность от покупки.

Цель. В статье представлены основные положения разработки мероприятий, направленных на совершенствование рекламной деятельности агрохолдингов (на примере зерновой специализации). Разработка мероприятий основана на использовании нескольких видов креативной рекламы для продвижения деятельности. **Методы.** В работе были применены следующие методы: горизонтальный и вертикальный анализ, методы сравнения и группировки. Проведена диагностика действующей системы внутрифирменной рекламы, даны рекомендации по улучшению организации и планирования рекламы зерновой специализации: развитие социальных сетей, креативная наружная реклама. Предложенные рекомендации подкреплены расчетами, указаны прогнозные значения показателей и их взаимосвязь со сбытом агропродукции. **Научная новизна.** В ходе анализа внутрифирменной рекламы установлено, что снижение использования рекламных средств приводит к тому, что вложенные в рекламу денежные средства не приносят ожидаемых результатов и показывают сокращение эффективности рекламы. Для решения проблемы авторами разработана система мероприятий: создание креативной рекламной кампании в журнале, креативной наружной рекламы. **Результаты.** При увеличении инвестиций в сферу рекламы коэффициент возврата инвестиций возрастает гораздо большими темпами, что свидетельствует о преимуществе интернет-рекламы и росте числа посетителей и покупателей, об увеличении рентабельности более чем на 15 % и привлечения внимания покупателей к рекламе до 61 % к 2022 г.

Ключевые слова: наружная реклама, эффективность рекламы, привлечение клиентов, интернет-реклама, возврат инвестиций, социальные сети, журналы.

Для цитирования: Лысенко Ю. В., Бухтиярова Т. И., Бутко Г. П., Белоконов Ю. В. Особенности управления рекламной деятельностью агрохолдинга // Аграрный вестник Урала. 2020. Спецвыпуск «Экономика». С. 61–69. DOI: 10.32417/1997-4868-2021-13-61-69.

Дата поступления статьи: 17.12.2020.

Постановка проблемы (Introduction)

В настоящее время неоспоримым недостатком является снижение используемых компаниями рекламных средств. Вложения в рекламу не приносят ожидаемых результатов и показывают сокращение ее эффективности. Так, коэффициент возврата инвестиций в интернет-рекламу уменьшился на 51,6 %. Поэтому можно рекомендовать использовать социальные сети. Существующий ряд проблем: низкий уровень абсолютной, быстрой и текущей ликвидности, невозможность агрохолдингов на дату отчетности быть платежеспособными, выполнять краткосрочные обязательства; отсутствие собственного капитала, так как, несмотря на рост чистой прибыли, ее капитализации недостаточно для покрытия убытков прошлых

лет, поэтому если эффективно организовать дальнейшую коммерческую деятельность, то прирост чистой прибыли сможет покрыть убытки и позволить агрохолдингам наращивать собственный капитал; несмотря на рост выручки, темпы роста себестоимости значительно выше, что негативно отражается на прибыли от основной деятельности; рост прочих расходов негативно сказывается на изменении прибыли до налогообложения.

Отдельные положения, связанные с управленческими аспектами в рекламной деятельности, отражены в трудах ученых Ф. Г. Панкратова, В. А. Алексунина [2], А. Д. Бутринова [4] и др. Теоретическую и методологическую базу изучения составили также результаты исследования зарубежных специалистов У. Аренса [3], М. Вуда [5].

В ситуации сильного развития интернет-технологий очевидно, что реклама играет важнейшую роль в деятельности агрохолдингов, в особенности зерновой специализации. Цивилизованная реклама обеспечивает манипулирование общественным сознанием, а также дает потребителям новые знания и возможности выбора альтернативных товаров, что, в свою очередь, усиливает удовлетворенность от покупки.

Целью данного исследования является выявление особенностей разработки практических мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности агрохолдинга.

Для достижения цели авторами были поставлены следующие задачи: проанализировать цифровые индикаторы, характеризующие эффективность рекламной деятельности, разработать рекомендации по совершенствованию внутрифирменной рекламы.

Методология и методы исследования (Methods)

Методы, используемые при написании данной статьи: горизонтальный и вертикальный анализ, методы сравнения и группировки.

Использование рекламных технологий в деятельности агрохолдингов осуществляется согласно Федеральному закону «О рекламе» (с изменениями на 30 октября 2020 года) [1].

В настоящее время предпринимательская деятельность требует активного темпа развития рекламной деятельности, имеющей различные виды, формы и методы и определяющей дальнейшее функционирование предприятия.

В плане продвижения агропродукции зерновой специализации, а также ее ассортимента были выбраны следующие методы: распространение полиграфических материалов (раздача листовок, визиток, проведение акций); использование интернет-рекламы; оформление подарочных сертификатов; сервисное обслуживание [8].

Результаты (Results)

По результатам проведенной диагностики можно предложить несколько мероприятий по улучшению организации и планирования рекламы агропродукции зерновой специализации: при исследовании такого средства продвижения, как реклама, установлено, что реклама в журналах не размещается, наружная реклама не используется, следовательно, можно рекомендовать креативную рекламную кампанию в журнале «Агроинвестор» и применить на улицах города креативную наружную рекламу.

Использование креативной наружной рекламы

Агрохолдинги располагаются в центре города Челябинска, поэтому действенным средством является транспарант-перетяжка, представляющий собой один из наиболее популярных и результативных из всех видов наружной рекламы. Установление транспаранта-перетяжки над проезжей улицей дает возможность размещенной информации быть в прямой видимости многочисленных водителей и пассажиров, что позволяет в небольшой период времени доносить информацию до потенциальных покупателей [6].

Представим расчет расходов на креативную наружную рекламу. Затраты на создание транспаранта составляют 16 590 руб. Изготовление эскиза транспаранта (в том числе подбор вариантов, их согласование и выбор), а также сама растяжка (с общей площадью 4,5 м² в расчете 840 руб. за 1 м²) – 5 250 руб. Оплата рекламного пространства – 2 475 руб. за месяц. Наружная реклама будет размещаться 12 месяцев. Также следует производить отчисления денежных средств за пользование опор контактной сети в размере 136 080 руб. Сумма гонорара рекламному агентству – 12 000 руб. Итог: общая величина затрат – 194 370 руб.

На рис. 1 представлена структура расходов на наружную рекламу.

Наибольшая доля придется на отчисления за использование опор контактной сети. Данные средства поступают в бюджет города.

Креативная реклама в журнале

Создание календарного графика организации рекламы становится заключительной стадией планирования. Его сущность состоит в установлении определенных дат выхода рекламы в рамках конкретной рекламной кампании. Журнал выпускается с периодичностью 1 раз в месяц.

Предприятие зерновой специализации планирует размещать рекламную информацию о деятельности агрокомплекса и магазина ежемесячно на протяжении года, то есть годовой объем составит 12 номеров [7]. Размещение рекламной информации регламентируется ФЗ от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ (ред. от 30.12.2020) «О рекламе» (ст. 16).

На основании расценок на размещение рекламы в журнале рассчитаны затраты на размещение рекламы в журнале (таблица 1).



Рис. 1 Структура расходов на наружную рекламу агрохолдинга зерновой специализации

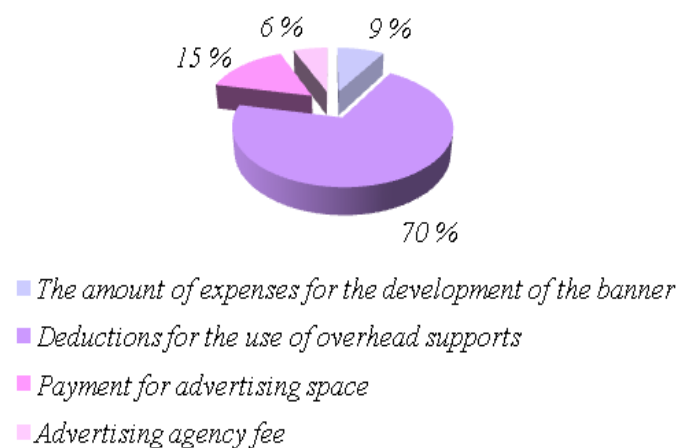


Fig. 1 Structure of expenses for outdoor advertising of agricultural holding of grain specialization

Таблица 1
Расценки на размещение рекламы в журнале «Агроинвестор», руб.

Внутренний блок			1-й разворот	Субполосы		3-я страница обложки	4-я страница обложки
Полоса	Разворот	1/2		Субполоса	Субразворот		
7 273,5	10 911	4 245	13 801,5	8 728,2	11 516,55	8 728,2	13 801,5

Table 1
Prices for advertising in the magazine "Agroinvestor", rubles

Indoor unit			1 st reversal	Subbands		3 rd cover page	4 rd cover page
Band	Reversal	1/2		Subband	Sub-turn		
7 273.5	10 911	4 245	13 801.5	8 728.2	11 516.55	8 728.2	13 801.5

Таблица 2
График рекламы

Месяц	Сумма, тыс. руб.
Январь	13,80
Февраль	13,80
Март	13,80
Апрель	13,80
Май	13,80
Июнь	13,80
Июль	13,80
Август	13,80
Сентябрь	13,80
Октябрь	13,80
Ноябрь	13,80
Декабрь	13,80
Итого	165,62

В таблице 2 указан график рекламы на 12 месяцев.

Торговая организация планирует размещать рекламную информацию 12 раз в год, поэтому затраты на рекламу составят 13 801,5 руб. * 12 мес. = 165 618 руб.

С учетом того, что при единовременном заказе рекламы на 12 месяцев, то есть на 12 выпусков, редакция журнала «Агроинвестор» предоставляет для клиентов скидку в размере 10 %, организация получит скидку 165 618 руб. * 10 % = 16 561,8 руб.

Итого: общие затраты на размещение креативной рекламы в журнале «Агроинвестор» составят 149 056,2 руб.

В таблице 3 представлен календарный график размещения рекламы в журнале «Агроинвестор».

Указанный календарный график показывает ряд моментов: медианосителем является журнал «Агроинвестор»; временем выхода или другой привязкой к определенному месту в пространстве медиа является первая неделя каждого месяца.

Таким образом, для рекламирования деятельности агропродукции рекомендовано использовать несколько видов креативной рекламы. Лучшим инструментом продвижения товаров может быть креативная наружная реклама, а именно размещение транспарантов на центральных улицах города. Также для рекламирования товаров было рекомендовано разместить креативную рекламу в журнале «Агроинвестор». Кроме того, необходимо создать группы в социальных сетях «Одноклассники» и «ВКонтакте».

Рекламный бюджет указан в таблице 4.

На рис. 2 представлена структура расходов на рекламу 2021–2022 гг.

Table 2
Advertising schedule in the magazine "Agroinvestor"

Month	Amount, thousand rubles
January	13.80
February	13.80
March	13.80
April	13.80
May	13.80
June	13.80
July	13.80
August	13.80
September	13.80
October	13.80
November	13.80
December	13.80
Total	165.62

На рекламу на прогнозируемый год выделяют денежные средства в размере не более 4 % от суммы продаж (в 2020 г. процент составлял 4 %, или 519 тыс. руб.).

Для определения выручки на 2021 г. используют линейный тренд (рис. 3).

Расчеты представлены в таблице 5.

На рис. 4 предоставлены прогнозируемые значения экономических показателей.

Следует отметить, что использование рекламных средств повысится на 1,9 % и составит в 2021 г. 49,6 %. Это свидетельствует о том, что число посетителей, которые обратят свое внимание на рекламу и приобретут рекламируемую продукцию, станет больше. Степень привлечения внимания покупателей к рекламе увеличится и составит в 2022 г. 61,2 %.

Коэффициент возврата инвестиций возрастет с 2 137,6 % в 2020 г. до 2 529,5% в 2022 г. Стоимость привлечения клиентов сократится с 25,5 руб. до 19,1 руб., что характеризуется положительно, так как при этом увеличивается эффективность вложения инвестиций в интернет-рекламу. Отношение числа покупателей к общему числу посетителей увеличится с 21,6 % в 2020 г. до 22,6 % в 2022 г. Это характеризуется положительно и свидетельствует о том, что в результате применения интернет-рекламы число покупателей возрастет.

Рентабельность от внутрифирменной рекламы увеличится в 2020 г. и составит 18,50 %, в 2021 г. – возрастет до 19,91 %.

Оценка интернет-рекламы приведена в таблице 6.

Таблица 3

Календарный график размещения рекламы в журнале «Агроинвестор»

Издание	Номеров в год	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь
Журнал «Агроинвестор»	6	1	1	1	1	1	1
Итого	6	1	1	1	1	1	1
Издание	Номеров в год	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
Журнал «Агроинвестор»	6	1	1	1	1	1	1
Итого	6	1	1	1	1	1	1

Составлено на основе данных агрохолдинга.

Table 3

Schedule of advertising in the magazine "Agroinvestor"

Edition	Rooms per year	January	February	March	April	May	June
Magazine "Agroinvestor"	6	1	1	1	1	1	1
Total	6	1	1	1	1	1	1
Edition	Rooms per year	July	August	September	October	November	December
Magazine "Agroinvestor"	6	1	1	1	1	1	1
Total	6	1	1	1	1	1	1

Compiled on the basis of data from the agricultural holding.

Таблица 4

Рекламный бюджет на 2021–2022 гг., руб.

Средства информации	Характеристика	2021 г.	2022 г.
Реклама в СМИ	Журнал «Агроинвестор»	149 056,2	150 248,6
Наружная реклама	Транспарант-перетяжка	194 370,0	195 925,0
Организация рекламы в Интернете	Сеть «Одноклассники»	86 250	87 740
	Сеть «Вконтакте»	89 640	91 157

Составлено на основе данных агрохолдинга.

Table 4

Advertising budget for 2021–2022, rubles

Mass media	Characteristic	2021	2022
Advertising in the media	Magazine "Agroinvestor"	149 056.2	150 248.6
Outdoor advertising	Transparency-hauling	194 370.0	195 925.0
Organization of advertising on the Internet	Network "Odnoklassniki"	86 250	87 740
	Network "Vkontakte"	89 640	91 157

Compiled on the basis of data from the agricultural holding.

Таблица 5

Экономические показатели

Показатели	Факт	Прогноз	
	2020 г.	2021 г.	2022 г.
Выручка от продаж, тыс. руб.	12 975,20	13 075,60	13 174,30
Себестоимость продаж, тыс. руб., в т. ч.:	11 063,70	11 034,40	10 987,00
издержки на рекламу	419,00	519,32	525,07
Прибыль от продаж, тыс. руб.	1 911,50	2 041,20	2 187,25

Составлено на основе данных агрохолдинга.

Table 5

Economic indicators

Indicators	Fact	Forecast	
	2020	2021	2022
Sales proceeds, thousand rubles	12 975.20	13 075.60	13 174.30
Cost of sales, thousand rubles, including:	11 063.70	11 034.40	10 987.00
advertising costs	419.00	519.32	525.07
Profit from sales, thousand rubles	1 911.50	2 041.20	2 187.25

Compiled on the basis of data from the agricultural holding.

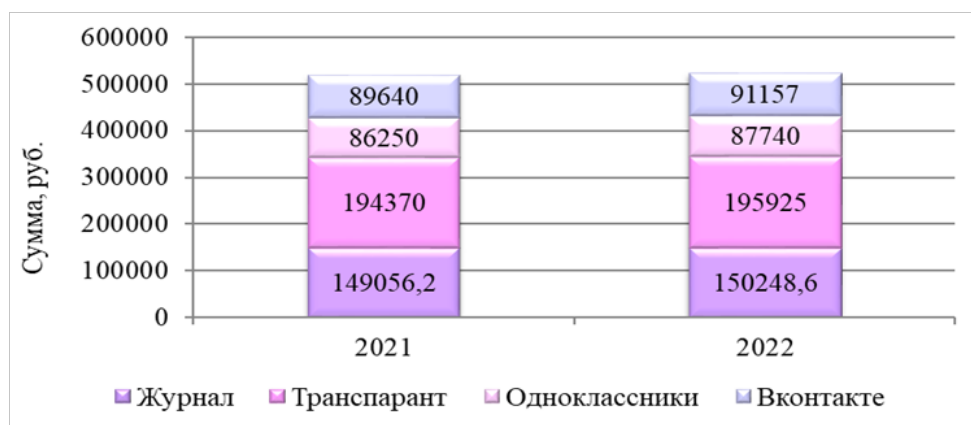


Рис. 2. Структура расходов на рекламу

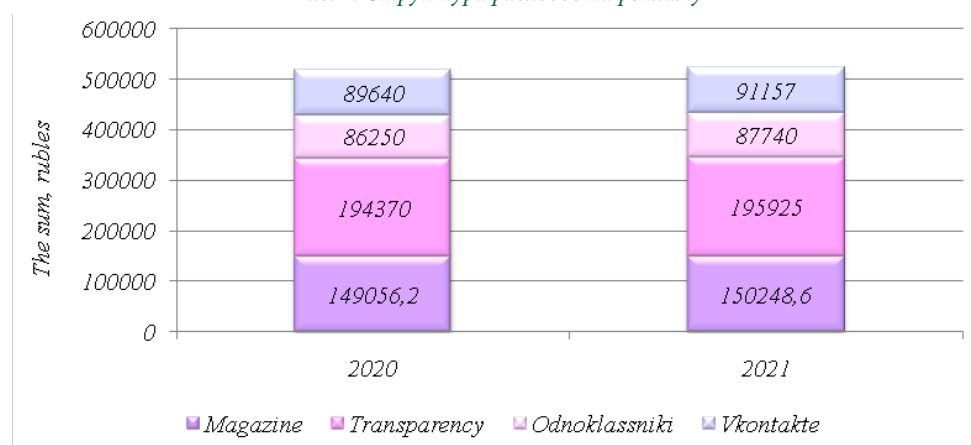


Fig. 2. Structure of advertising expenses

Таблица 6
Показатели интернет-рекламы

Показатель	2020 г.	2021 г.	2022 г.	Отклонение, ±		Темп роста, %	
				2021 г. к 2020 г.	2022 г. к 2021 г.	2021 г. к 2020 г.	2022 г. к 2021 г.
Хиты (количество просмотренных страниц на сайте), ед.	10 080	11 632	12 458	1 552	826	115,4	107,1
Хосты (пользователи, просматривающие страницы сайта), чел.	4 650	4 869	5 120	219	251	104,7	105,2
ROMI (коэффициент возврата инвестиций), %	2 137,6	2 521,8	2 529,5	384,2	7,7	118,0	100,3
CAC (стоимость привлечения клиента), руб.	25,5	21,0	19,1	-4,5	-1,9	82,4	91,0
CTB (отношение числа покупателей к общему числу посетителей), %	21,6	21,2	22,6	-0,4	1,4	98,1	106,6
CTI (отношение числа посетителей, проявивших интерес на сайте, к общему числу посетителей), %	209,4	201,6	195,7	-7,8	-5,9	96,3	97,1

Составлено на основе данных агрохолдинга.

Table 6
Online advertising metrics

Indicator	2020	2021	2022	Deviation, ±		Growth rate, %	
				2021 to 2020	2022 to 2021	2021 to 2020	2022 to 2021
Hits (number of viewed pages on the site), units	10 080	11 632	12 458	1 552	826	115,4	107,1
Hosts (users viewing site pages), man	4 650	4 869	5 120	219	251	104,7	105,2
ROMI (Return On Marketing Investment), %	2 137,6	2 521,8	2 529,5	384,2	7,7	118,0	100,3
CAC (Customer Acquisition Cost), rubles	25,5	21,0	19,1	-4,5	-1,9	82,4	91,0
CTB (Click To Buy ratio – the ratio of the number of buyers to the total number of visitors), %	21,6	21,2	22,6	-0,4	1,4	98,1	106,6
CTI (Click To Interest – the ratio of the number of visitors who showed interest on the site to the total number of visitors), %	209,4	201,6	195,7	-7,8	-5,9	96,3	97,1

Compiled on the basis of data from the agricultural holding.

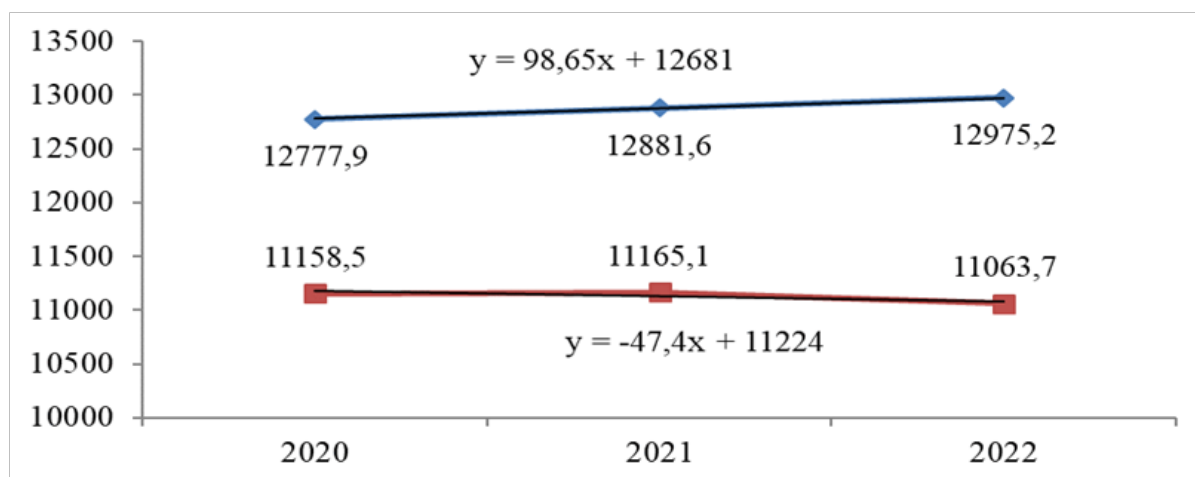


Рис. 3. Планируемая выручка от продаж (с помощью линейного тренда)

Fig. 3. Projected sales revenue (using a linear trend)

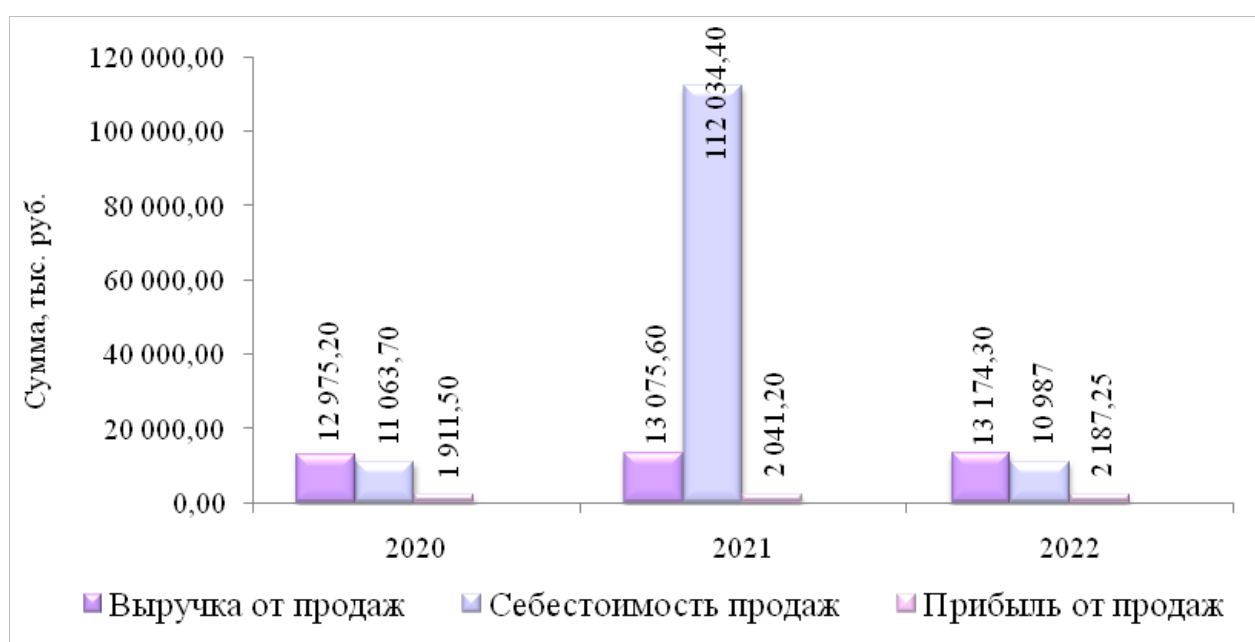


Рис. 4. Прогнозируемые значения экономических показателей

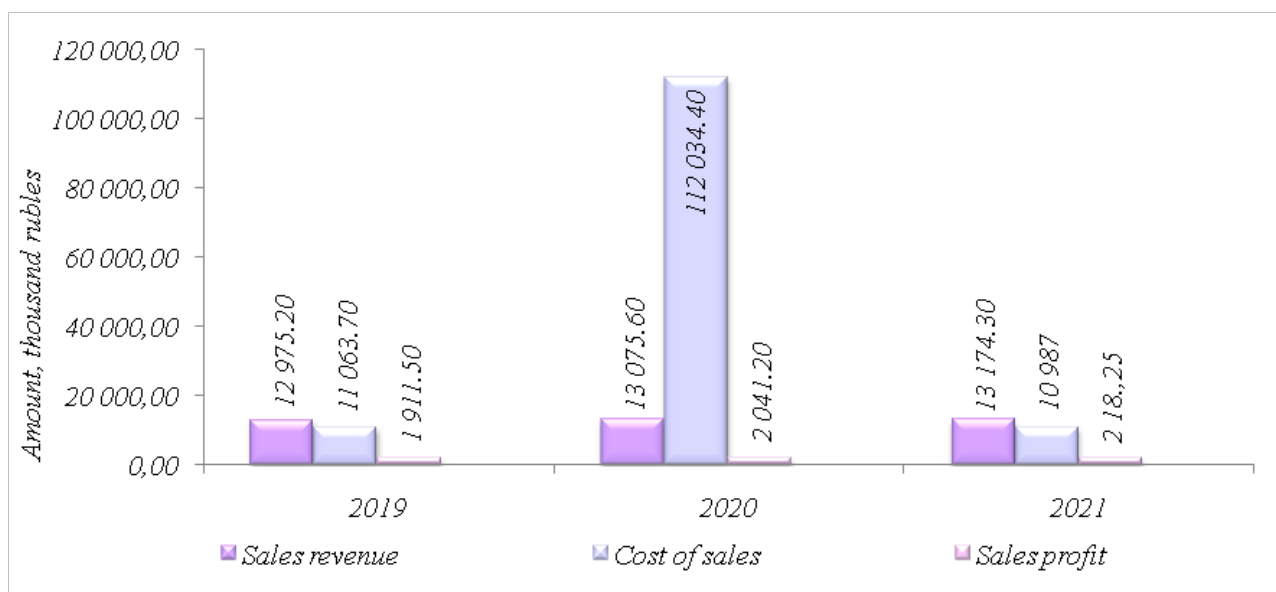


Fig. 4. Forecasted values of economic indicators

Обсуждение и выводы (Discussion and Conclusion)

В результате проделанного исследования решены следующие задачи: определена сущность, значение и функции рекламной деятельности в системе маркетинга агрохолдинга; выявлены методы оценки эффективности рекламной деятельности агрохолдинга; сформулирован системный подход к планированию рекламных мероприятий агрохолдинга; описана внешняя и внутренняя среда; исследована наружная реклама; дана оценка эффективности расходов, направленных на внутрифирменную рекламу; описаны практические рекомендации по совершенствованию внутрифирменной рекламы; представлено экономическое обоснование разработанных рекомендаций.

Сейчас все больше агрохолдингов предпочитают использовать рекламу для повышения своей узнаваемости и узнаваемости своей агропродукции, информирования о новинках, формирования нужного позиционирования в сознании покупателей и т. д.

Реклама воздействует на целевой сегмент агрохолдинга, т. е. влияет коммуникативно посредством удержания

товаров в сознании покупателей, увеличивая знания, совершенствуя мнение, поддерживая интерес, тем самым создавая конкретную расположенность. Цели маркетинговых коммуникаций и задачи рекламы в основном схожи между собой. Любая стадия маркетинговой работы агрохолдингов имеет прямую или косвенную связь с ее рекламной деятельностью.

Агрохолдинги зерновой специализации на рынке с 1996 года. За это время они активно развивались, завоевывали рынок и занимали лидирующие позиции в продаже агропродукции. Их отличительные черты – высокий уровень качества агропродукции и уровень обслуживания.

Оценка эффективности рекламы после проведения мероприятий показала, что степень привлечения внимания покупателей к рекламе увеличится до 61,2 % в 2022 г., а рекламные средства – до 51,1 %. Это свидетельствует о том, что число посетителей, которые смогут обратить внимание на рекламу и приобретут рекламируемую продукцию, возрастет.

Библиографический список

1. О рекламе: Федеральный закон № 38-ФЗ от 13 марта 2006 года (с изменениями на 30 октября 2020 года) // СПС «КонсультантПлюс».
2. Алексунин В. А. Маркетинговые и рекламные коммуникации. Москва: Дашков и К, 2019. 196 с.
3. Арнс У. Современная реклама. Москва: Дашков и К, 2018. 401 с.
4. Бутринов А. Д. Организация рекламной деятельности. Москва: Лаборатория книги, 2019. 112 с.
5. Володина А. А. Управление финансами. Финансы предприятия: учебник. 3-е изд. Москва: ИНФРА-М, 2014. 364 с.
6. Вуд М. Практическое руководство по интернет маркетингу и рекламе, PR. Москва: Вильямс, 2018. 352 с.
7. Евстафьев Е. А. Организация и практика работы рекламного агентства. Москва: Дашков и К., 2018. 512 с.
8. Королько В. Г. Основы публич рилейшнз. Москва; Киев, 2018. 412 с.
9. Мольникова Н. А. Планирование рекламы: учебник. Москва: Дашков и К, 2018. 480 с.
10. Марков Ф. И. Рекламные коммуникации: учебник. Москва: Дашков и К, 2019. 287 с.
11. Фарушкина Ю. М. Оценка инвестиционной привлекательности организации // Молодой ученый. 2017. № 7. С. 419–421.
12. Федотова М. Ю. Оценка стоимости бизнеса и использование ее результатов в целях повышения эффективности деятельности компании // Финансовый менеджмент. 2016. № 5. С. 124.
13. Шеремет А. Д. Анализ экономики промышленного предприятия. Москва: Высшая школа, 2017. 400 с.
14. Чурина О. В. Основные направления повышения инвестиционной привлекательности предприятия [Электронный ресурс] // Современные научные исследования и инновации. 2018. № 8. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2014/08/36935> (дата обращения: 14.12.2020).
15. Якименко Е. А. Оценка инвестиционной привлекательности предприятия [Электронный ресурс] // Экономика АПК: электронный журнал. 2009. № 11 URL: http://www.asau.ru/vestnik/2009/11/Economix_Yakimenko.pdf (дата обращения: 14.12.2020)

Об авторах:

Юлия Валентиновна Лысенко^{1, 2}, доктор экономических наук, профессор кафедры «Экономика, финансы и управление»¹, профессор кафедры экономики, управления и права², ORCID 0000-0002-8173-4174, AuthorID 371998; lysenkoyulia@mail.ru

Татьяна Ивановна Бухтиярова³, доктор экономических наук, профессор кафедры экономики, финансов и бухгалтерского учета, ORCID 0000-0002-0276-9337, AuthorID 573411; viola_149@mail.ru

Галина Павловна Бутко^{4, 5}, доктор экономических наук, профессор кафедры информационных технологий и статистики⁴, профессор кафедры технологии и оборудования лесопромышленного производства⁵, ORCID 0000-0002-0967-8627, AuthorID 657031; gpbuto@mail.ru

Юрий Владимирович Белоконов⁶, старший преподаватель кафедры экономики, ORCID 0000-0002-0639-9547, AuthorID 1057209; superbest@inbox.ru

¹ Уральский филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, Челябинск, Россия

² Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, Челябинск, Россия

³ Челябинский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Челябинск, Россия

⁴ Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург, Россия

⁵ Уральский государственный лесотехнический университет, Екатеринбург, Россия

⁶ Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

Features of management of advertising activities of an agricultural holding

Yu. V. Lysenko^{1,2✉}, T. I. Bukhtiyarova³, G. P. Butko^{4,5}, Yu. V. Belokonov⁶

¹ Ural branch of the Financial University under the Government of the Russian Federation, Chelyabinsk, Russia

² South Ural State Humanitarian Pedagogical University, Chelyabinsk, Russia

³ Chelyabinsk Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Chelyabinsk, Russia

⁴ Ural State University of Economics, Ekaterinburg, Russia

⁵ Ural State Forestry University, Ekaterinburg, Russia

⁶ Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia

✉ E-mail: lysenkoyulia@mail.ru

Abstract. Relevance. Currently, agroholdings actively use advertising to increase the recognition of agro-products, since advertising effectively affects the target segment, gives consumers new knowledge and opportunities to choose alternative products, which in turn increases satisfaction from purchase. **Purpose.** The article presents the main provisions of the development of measures aimed at improving the advertising activities of agricultural holdings (using the example of grain specialization). **Methods.** Among the common promotion methods, the authors distinguish the following: printing materials, online advertising, service, gift certificates, promotions, outdoor advertising. The current system of intra-company advertising was diagnosed and recommendations were made to improve the organization and planning of grain specialization advertising: the development of social networks, creative outdoor advertising. The main research methods are horizontal and vertical analysis, comparison and grouping methods. The proposed recommendations are supported by calculations, the forecast values of indicators and their relationship with the sale of agricultural products are indicated. **Scientific novelty.** In the analysis of intra-company advertising, it was established that a decrease in the use of advertising funds leads to the fact that the invested funds in advertising do not bring the expected results and show a decrease in the effectiveness of advertising. To solve the problem, the author developed a system of events: the creation of a creative advertising campaign in a magazine, creative outdoor advertising. **Results.** With increased investment in advertising, the return on investment ratio increases at a much faster pace, which indicates the advantage of online advertising and an increase in the number of visitors and buyers, an increase in profitability by more than 15 percent, and an increase in the level of attention of buyers to advertising will increase to 61 percent by 2022.

Keywords: outdoor advertising, advertising efficiency, customer attraction, online advertising, return on investment, social networks, magazines.

For citation: Lysenko Yu. V., Bukhtiyarova T. I., Butko G. P., Belokonov Yu. V. Osobennosti upravleniya reklamnoy deyatel'nost'yu agrokholdinga [Features of management of advertising activities of an agricultural holding] // Agrarian Bulletin of the Urals. 2020. Special issue "Economics". Pp. 61–69. DOI: 10.32417/1997-4868-2021-13-61-69. (In Russian.)

Paper submitted: 17.12.2020

References

1. O reklame: Federal'nyy zakon № 38-FZ ot 13 marta 2006 goda (s izmeneniyami na 30 oktyabrya 2020 goda) [On advertising: Federal Law No. 38-FZ of March 13, 2006 (as amended on October 30, 2020)] // Legal reference system "ConsultantPlus". (In Russian.)
2. Aleksunin V. A. Marketingovyie i reklamnye kommunikatsii [Marketing and advertising communications]. Moscow: Dashkov i K, 2019. 196 p. (In Russian.)
3. Arens U. Sovremennaya reklama [Modern advertising]. Moscow: Dashkov i K, 2018. 401 p. (In Russian.)
4. Butrinov A. D. Organizatsiya reklamnoy deyatel'nosti [Organization of advertising activities]. Moscow: Laboratoriya knigi, 2019. 112 p. (In Russian.)
5. Volodina A. A. Upravlenie finansami. Finansy predpriyatiya. Uchebnik [Financial management. Enterprise finance: textbook]. 3rd edition. Moscow: INFRA-M, 2014, 364 p. (In Russian.)
6. Vud M. Prakticheskoe rukovodstvo po internet marketingu i reklame, PR [A practical guide to internet marketing and advertising, PR]. Moscow: Vil'yams, 2018. 352 p. (In Russian.)
7. Evstaf'ev E. A. Organizatsiya i praktika raboty reklamnogo agentstva [Organization and practice of the advertising agency]. Moscow: Dashkov i K, 2018. 512 p. (In Russian.)

8. Korol'ko V. G. Osnovy publikatsii [Fundamentals of public relations]. Moscow; Kiev, 2018. 412 p. (In Russian.)
9. Mol'nikova N. A. Planirovanie reklamy: uchebnik [Advertising planning: textbook]. Moscow: Dashkov i K, 2018. 480 p. (In Russian.)
10. Markov F. I. Reklamnye kommunikatsii: uchebnik [Advertising communications: textbook]. Moscow: Dashkov i K, 2019. 287 p. (In Russian.)
11. Farukshina Yu. M. Otsenka investitsionnoy privlekatel'nosti organizatsii [Assessment of the investment attractiveness of an organization] // Molodoy uchenyy. 2017. No. 7. Pp. 419–421. (In Russian.)
12. Fedotova M. Yu. Otsenka stoimosti biznesa i ispol'zovanie ee rezul'tatov v tselyakh povysheniya effektivnosti deyatel'nosti kompanii [Assessment of business value and the use of its results in order to improve the efficiency of the company] // Financial Management. 2016. No. 5. P. 124. (In Russian.)
13. Sheremet A. D. Analiz ekonomiki promyshlennogo predpriyatiya [Analysis of the economics of an industrial enterprise]. Moscow: Vysshaya shkola, 2017. 400 p. (In Russian.)
14. Churina O. V. Osnovnye napravleniya povysheniya investitsionnoy privlekatel'nosti predpriyatiya [The main directions of increasing the investment attractiveness of the enterprise] [e-resource] // Modern scientific researches and innovations. 2018. No. 8. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2014/08/36935> (appeal date: 14.12.2020). (In Russian.)
15. Yakimenko E. A. Otsenka investitsionnoy privlekatel'nosti predpriyatiya [Assessment of the investment attractiveness of the enterprise] [e-resource] // Ekonomika APK: elektronnyy zhurnal. 2009. No. 11. http://www.asau.ru/vestnik/2009/11/Economix_Yakimenko.pdf (appeal date: 14.12.2020). (In Russian.)

Authors' information:

Yulia V. Lysenko^{1,2}, doctor of economic sciences, professor of the department "Economics, finance and management"¹, professor of the department of economics, management and law², ORCID 0000-0002-8173-4174, AuthorID 371998;

lysenkoyulia@mail.ru

Tatyana I. Bukhtiyarova³, doctor of economic sciences, professor of the department of economics, finance and accounting, ORCID 0000-0002-0276-9337, AuthorID 573411; viola_1_49@mail.ru

Galina P. Butko^{4,5}, doctor of economic sciences, professor of the department of information technologies and statistics⁴, professor of the department of technologies and equipment for timber industry⁵, ORCID 0000-0002-0967-8627, AuthorID 657031;

gpbuto@mail.ru

Yuriy V. Belokonov⁶, senior lecturer of department of economics, ORCID 0000-0002-0639-9547, AuthorID 1057209;

superbest@inbox.ru

¹ Ural branch of the Financial University under the Government of the Russian Federation, Chelyabinsk, Russia

² South Ural State Humanitarian Pedagogical University, Chelyabinsk, Russia

³ Chelyabinsk Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Chelyabinsk, Russia

⁴ Ural State University of Economics, Ekaterinburg, Russia

⁵ Ural State Forestry University, Ekaterinburg, Russia

⁶ Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia