

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2019, №6, Том 11 / 2019, No 6, Vol 11 <https://esj.today/issue-6-2019.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/31ECVN619.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Мухина М.В., Булганина С.В., Цапина Т.Н., Голованова С.О. Анализ эффективности рекламной деятельности строительной компании // Вестник Евразийской науки, 2019 №6, <https://esj.today/PDF/31ECVN619.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Mariia M.V., Bulganina S.V., Tsapina T.N., Golovanova S.O. (2019). Analysis of the efficiency of advertising activities of a construction company. *The Eurasian Scientific Journal*, [online] 6(11). Available at: <https://esj.today/PDF/31ECVN619.pdf> (in Russian)

УДК 338.4

ГРНТИ 06.81.55

Мухина Мария Вадимовна

ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина», Нижний Новгород, Россия
Доцент

Кандидат педагогических наук

E-mail: mariyamuhina@yandex.ru

РИНЦ: http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=737294

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/T-9387-2018>

SCOPUS: <http://www.scopus.com/authid/detail.url?authorId=57191369013>

Булганина Светлана Викторовна

ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина», Нижний Новгород, Россия
Доцент кафедры «Инновационных технологий менеджмента»

Кандидат технических наук

E-mail: bulgsv@mail.ru

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-6809-1402>

РИНЦ: http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=281843

Цапина Татьяна Николаевна

ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского», Нижний Новгород, Россия

Доцент кафедры «Экономики фирмы»

Кандидат экономических наук, доцент

E-mail: tsapina@mail.ru

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-5165-531X>

РИНЦ: http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=666077

Голованова Софья Олеговна

ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина», Нижний Новгород, Россия
Студент

E-mail: Sogolovanova@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-8246-0809>

Анализ эффективности рекламной деятельности строительной компании

Аннотация. В статье поднимается проблема анализа и повышения эффективности рекламной деятельности коммерческого предприятия. Доказывается, что реклама сегодня – важнейший компонент маркетинговых коммуникаций и обязательная составляющая успешности бизнеса. Анализируется комплекс маркетинговых коммуникаций и вскрывается

условия его эффективности воздействия на потребителя. Поскольку при выстраивании рекламной кампании необходимо помнить о важности комплексного подхода, а также правильной оценке выбранных каналов продвижения в статье анализируется эффективность организации рекламной деятельности строительной организации. Для этого выявлены все инструменты продвижения рекламы товаров и услуг предприятия. Проводится анализ эффективности поискового продвижения сайта компании, контекстной рекламы и размещения печатной продукции. Выбираются показатели оценки эффективности для каждого из перечисленных инструментов. Полученные результаты позволяют рассчитать стоимость привлечения одного клиента. Несмотря на то, что в целом результаты деятельности компании за последние три года оцениваются как положительные, проведенные исследования выявляют необходимость снижения стоимости привлечения клиентов и выявления неэффективного вида рекламы. Результаты исследования позволили разработать практико-ориентированные рекомендации, внедрение которых нацелено на устранение недостатков в рекламной деятельности предприятия

Ключевые слова: реклама; маркетинговые коммуникации; инструменты продвижения; показатели оценки эффективности рекламной деятельности; стоимость привлечения клиента; строительная компания

Введение

В России и других развитых странах субъекты малого и среднего предпринимательства играют важную экономическую и социальную роль в развитии экономики в целом [1; 2]. От уровня развития малого бизнеса зависят многие показатели, такие как уровень конкуренции, внедрение новых технологий, эффективность производства и т. д. Одним из важнейших элементов успешности предприятия малого и среднего бизнеса является грамотно выстроенная рекламная политика [3]. Известные авторы работ, посвященных исследованию рынка и рекламы С. Блэк, Ф. Котлер, Л.П. Кураков, И.М. Родионов, В.В. Егоров и др., убеждают в необходимости организации и проведения рекламы любого коммерческого предприятия [4–7]. Поэтому проблема исследования эффективности рекламной деятельности компании и разработка путей ее совершенствования является актуальной для организаций, нацеленных на стабильное положение на рынке.

Реклама является важным компонентом системы маркетинговых коммуникаций [8–10]. Маркетинговые коммуникации – это процесс, направленный на передачу информационного сообщения об организации, её продукции (товаре или услуге) целевой аудитории. Последняя, в свою очередь, является группой людей, которые получают определенное маркетинговое сообщение и имеют выбор реагировать или не реагировать на него. Коммуникации маркетинга являются двусторонним процессом, так как происходит не только воздействие на потребительскую аудиторию, но и получение обратной связи – эти два элемента являются одинаково важными [11].

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех ключевых средств по влиянию на целевую аудиторию [12]:

- реклама;
- пропаганда;
- стимулирование сбыта;
- личные продажи.

Маркетинговые коммуникации являются эффективными, только когда все средства воздействия на целевые сегменты интегрированы и работают в комплексе. Таким образом, все элементы помогают достичь наивысшей степени воздействия на потребителя, необходимого организации. В этом процессе одну из важнейших ролей играет реклама [13].

Доказано, что правильно выстроенная рекламная кампания является наиболее действенным инструментом влияния на потребительское поведение представителей целевых сегментов. Также это один из наиболее эффективных инструментов по привлечению внимания потребительской аудитории. По результатам множества исследований доказано, что грамотная реклама приводит к смещению линии спроса вправо, а также может послужить причиной снижения эластичности спроса на товар или услугу, так как является формирующим фактором лояльности покупателя.

Рекламная политика играет важную роль в маркетинге и является системой, которая способствует целенаправленному обеспечению формирования у потенциальных потребителей благоприятного отношения к товарам и услугам, а также организации, которая их предлагает. Так как основной целью рекламы является стимулирование и увеличение объемов сбыта и прибыли организации за счет формирования благоприятного образа товаров, услуг и компании в сознании потребителей, которое в последствии приведёт к увеличению спроса и объемов продаж, необходимо, чтобы реклама была тщательно проработана для эффективных результатов.

Таким образом, стоит сказать, что реклама в частности и маркетинговые коммуникации в целом обеспечивают необходимое для организации перемещение потенциального потребителя по этапам совершения покупки: от получения нужной информации о товаре или услуге и до, непосредственно, самой покупки этого товара или услуги. При выстраивании маркетинговой и рекламной кампании главное помнить о важности комплексного подхода и целенаправленности, а также правильной оценки эффективности выбранных каналов продвижения [14–16]. Современные информационные технологии позволяют быстро, качественно и объективно проанализировать деятельность отдела маркетинга [17; 18].

Методология

Целью данной работы является изучение рекламной деятельности сервисного предприятия и разработка путей усовершенствования его рекламной политики.

Задачи исследования:

- Провести анализ рекламной деятельности ООО СК «Ваша Баня».
- Определить ключевые проблемы рекламной деятельности ООО СК «Ваша Баня».
- Разработать пути совершенствования рекламной деятельности ООО СК «Ваша Баня».

Для решения поставленных задач использован комплекс следующих методов исследования: наблюдение; анализ статистических данных, экономико-математические методы, системный подход.

Результаты

Проанализируем организацию рекламной деятельности в системе маркетинга, на примере конкретного предприятия – строительной компании ООО «Ваша Баня». Основным

видом деятельности ООО СК «Ваша Баня» является предоставление услуг по строительству полного цикла домов и бань, проектированию домов и бань до начала процесса строительства.

В маркетинговой деятельности компания «Ваша Баня» использует следующие инструменты продвижения:

1. Поисковое продвижение сайта компании.
2. Контекстная реклама с помощью сервиса Яндекс.Директ.
3. Размещение печатной продукции на территории дачных и садовых товариществ.

Для того чтобы достичь основной цели практического исследования – усовершенствование рекламной политики ООО СК «Ваша Баня» – необходимо в первую очередь проанализировать все используемые за последний год инструменты продвижения с помощью статистических данных.

Для оценки эффективности поискового продвижения выбраны следующие показатели:

- ключевые запросы поиска;
- показатель стоимости одного клиента.

В таблице 1 перечислены наиболее популярные поисковые запросы, по которым сайт компании «Ваша Баня» можно найти при использовании поисковых систем, таких как Яндекс или Google. Важно отметить, что наиболее популярные запросы совпадают со сферой деятельности организации и тематикой сайта.

Таблица 1

Популярные поисковые запросы

Поисковая фраза	Посетители	Отказы
Бани под ключ	268	15,30 %
Бани под ключ в Нижнем Новгороде	241	32,60 %
Строительство бань под ключ	225	20,17 %
Купить баню Нижний Новгород	203	37,10 %
Бани Нижний Новгород	184	3,17 %
Строительная компания бани	179	25,00 %
Где купить баню НН	164	33,00 %
Дом под ключ Нижегородская область	142	13,20 %
Купить дом строительство под ключ	137	18,17 %
Строительство дома НН	114	31,03 %

Составлено автором

Проанализировав данную таблицу, важно отметить, что наиболее популярные запросы совпадают со сферой деятельности организации и тематикой сайта. Также важен тот факт, что показатель доли отказов, рассчитанный по переходам с этих поисковых запросов, входит или находится рядом с интервалом нормы (15–30 %) [19; 20]. Это говорит о том, что большинство пользователей, нашедших сайт компании ООО СК «Ваша Баня» через данные поисковые запросы действительно заинтересованы в услугах компании и провели некоторое время на сайте, изучая его. Эти факторы говорят о том, что поисковое продвижение по запросам эффективно.

Рассчитаем стоимость одного клиента пришедшего благодаря продвижению сайта (*Search Engine Optimization (SEO)*):

Стоимость одного клиента = затраты на рекламу/количество клиентов.

Приведем данные, полученные за последние три года:

2016–2017 г. – 173,16 рублей;

2017–2018 г. – 166,44 рублей;

2018–2019 г. – 140,75 рублей.

Из анализа данных видно, что работа по улучшению поискового продвижения идёт стабильно с положительной динамикой, так как затраты уменьшаются. Кроме того, стоимость одного клиента менее 150 рублей удовлетворяет руководство компании. Однако в расчёте этого показателя присутствуют некоторые неточности, так как клиент не всегда может с уверенностью сказать, где он нашёл сайт компании, а также благодаря какой рекламе он пришёл в компанию.

В целом можно судить о средней эффективности данного инструмента продвижения, так как затраты на одного клиента могли бы быть ниже. Стоит проверить сайт на наличие возможностей по улучшению кода для снижения затрат на SEO и увеличение показателя эффективности.

Для оценки эффективности контекстной рекламы были выбраны следующие показатели:

1. *click-through rate* – показатель кликабельности (CTR);
2. стоимость одного посетителя.

CTR – это показатель кликабельности объявления. Его считают одним из самых простых, но, тем не менее, наиболее важных показателей эффективности контекста. Он показывает, насколько правильно настроен таргетинг аудитории, качественное ли рекламное сообщение (текст, картинка, подбор шрифта, длина сообщения). Данный показатель рассчитывается по формуле:

$$CTR = \frac{\text{количество кликов}}{\text{количество показов}} \times 100\%$$

Проанализировав статистические данные с мая 2016 по апрель 2019 года, были получены следующие результаты, приведенные в таблице 2.

Таблица 2

Показатель кликабельности

	май.16	июн.16	июл.16	авг.16	сен.16	окт.16	ноя.16	дек.16	январ.17	фев.17	мар.17	апр.17
CTR, %	15,29	15,05	17,10	14,5	14,5	9,53	7,60	9,90	9,86	10,57	12,20	18,67
	май.17	июн.17	июл.17	авг.17	сен.17	окт.17	ноя.17	дек.17	январ.18	фев.18	мар.18	апр.18
CTR, %	16,93	18,67	16,76	16,29	9,95	14,00	11,89	11,78	12,57	10,29	10,40	18,46
	май.18	июн.18	июл.18	авг.18	сен.18	окт.18	ноя.18	дек.18	январ.19	фев.19	мар.19	апр.19
CTR, %	16,2	13,77	16,76	13	11,4	12,38	11,99	10,5	10,79	10,81	13,23	17,98

Составлено автором

В приведенной таблице 2 указаны результаты за последние три года, таким образом исходя из них, можно сказать, что уровень CTR находится в интервале от 10 до 20 процентов практически всегда.

Стоимость одного посетителя была рассчитана по следующей формуле:

Стоимость одного посетителя = затраты на контекстную рекламу/количество переходов.

В среднем, полученные за последний год результаты колеблются в интервале от 16 до 22 рублей, что достаточно дорого. Для того, чтобы снизить стоимость одного посетителя сайта, необходим более тщательный анализ настраиваемого таргетинга аудитории, а также более конкретизированное текстовое рекламное сообщение [21; 22]. На данном этапе контекстную рекламу эффективной назвать нельзя.

В качестве печатной рекламы компания «Ваша Баня» использовала объявления размером А5 (21 x 14,8 см), которые были размещены на территориях садовых кооперативов, дачных кооперативов, в деревнях близ Нижнего Новгорода и Дзержинска. Было использовано 2000 объявлений, на которых было распечатано рекламное сообщение, номер телефона компании, сайт, а также цветные изображения примеров продукции. На создание и реализацию партии объявлений было потрачено 5670 рублей.

Для оценки эффективности печатной рекламы было решено использовать показатель стоимости одного клиента. Формула расчета: Стоимость одного посетителя = затраты на рекламу/количество клиентов.

Таким образом, по данным, полученным с помощью опроса клиентов о том, как они узнали о компании, были сделаны подсчёты. В среднем один клиент, пришедший из-за печатной рекламы, стоил компании 72 рубля 69 копеек.

Стоит отметить, что по предоставленным данным компании за последние три года сумма, потраченная на печатную рекламу, была приблизительно одинаковой, а стоимость одного клиента колебалась в интервале от 80 до 85 рублей. Это достаточно дорого для такого вида рекламы. Также стоит отметить, что нельзя точно определить количество людей, которые увидели данное объявление, а также количество людей, которые, действительно, пришли в компанию с помощью этого объявления. Так как нет отслеживания звонков, а информация о том, откуда человек узнал о компании, может быть недостоверной. Кроме того, данный вид рекламы достаточно неустойчив к погодным условиям. Помимо всего, невозможно отследить, насколько долго объявление находилось на виду у потенциальных потребителей, так как мероприятий по проверке состояния объявлений не проводились.

В целом, данный вид рекламы является наиболее не эффективным для компании. Стоит отметить, что на данный момент этот инструмент несёт в себе только нерациональную трату ресурсов с низкой отдачей инвестиций.

Выводы

На основе анализа можем сделать вывод, что в целом реклама, используемая компанией, достаточно эффективна. Однако стоит отметить, что множество полезных для данной сферы инструментов продвижения не учитываются в разработке рекламной кампании. В качестве рекомендации можно предложить ООО СК «Ваша Баня» следующие мероприятия:

Рекомендации по повышению эффективности поискового продвижения сайта:

- *Введение раздела с полезными статьями от профессионалов.* Разработка данного раздела поможет увеличить время, проводимое на сайте, а также повысить уровень доверия к компании. По статистике пользователь больше заинтересован в покупке товара или услуги, если видит на сайте статьи о модных тенденциях, правилах по эксплуатации или других полезной информации о той продукции, в покупке которой он заинтересован.
- *Введение возможности оставления онлайн-заказа на сайте.* Данная функция поможет лучше отследить, какой именно трафик с сайта превращается в продажи. Повысит возможность для дальнейшей аналитики.
- *Модернизация дизайна сайта.* На данном этапе у сайта достаточно хорошая конструкция, однако современные модели сайтов более удобные для пользователя, и сильнее влияют на его потребительское поведение в сторону принятия решения о покупке.

Рекомендации по улучшению контекстной рекламы компании:

- *Подробно прописать сегментирование компании для последующего таргетинга.* В данный момент стоимость одного клиента достаточно велика для контекстной рекламы, поэтому необходимо более чёткое понимание, кто является потенциальным клиентом компании, для того, чтобы тщательнее настраивать таргетирование у контекстной рекламы.

- *Изучение доступных площадок.* Для более дешевого размещения рекламы необходимо изучить большее количество интернет-ресурсов. Зачастую можно найти похожие, но за меньшую стоимость, а также договориться с владельцами сайтов на более низкую цену за размещение контекста.

- *Редактирование рекламного сообщения.* Необходимо тщательно проанализировать рекламное сообщение, которое размещается в контекстной рекламе. Важно проверить на качество изображения, используемые в рекламе. Также стоит проанализировать текст на наличие мотивирующих и влияющих на потребительское поведение фраз, преобразовать объявление с точки зрения модели AIDA. Также необходимо проверить правильность ссылок с объявлений, чтобы они вели на нужные страницы сайта.

Разработаны рекомендации по улучшению печатной рекламы компании:

- *Отказаться от устаревших видов рекламы.* Традиционные виды рекламы, особенно печатные объявления, размещаемые на заборах, столбах и уличных досках объявлений уже не дают эффекта, какой был раньше. Поэтому не нужно тратить ресурсы на них. Если не отказываться от этой рекламы полностью, то стоит улучшить качество размещаемого материала.

- *Анализ поведения потенциальных потребителей.* Необходимо исследовать, где именно чаще проводят время потенциальные покупатели услуг ООО СК «Ваша Баня». В данных заведениях необходимо размещать печатную рекламу компании, например, небольшие баннеры на стойках регистрации или буклеты, доступные и видные каждому посетителю.

- *Использовать определённый номер телефона для печатной рекламы.* Необходимо понять, насколько эффективна на самом деле печатная реклама. С помощью услуг call-tracking необходимо создать дополнительный номер, который бы в итоге показывал аналитику пришедших именно с печатной рекламы клиентов.

Внедрение данных рекомендаций обеспечит повышение эффективности рекламных мероприятий предприятия, привлечение клиентов, что, приведет к увеличению прибыльности компании и повышению ее конкурентоспособности на рынке. Подобные мероприятия необходимы для предприятий малого и среднего бизнеса, так как обеспечивают повышение их финансовой устойчивости и, соответственно, способствуют росту экономики страны в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Нурмухаметов А.В. Значение малого и среднего бизнеса в экономике страны // Актуальные вопросы экономических наук: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Уфа, июнь 2014 г.). – Уфа: Лето, 2014. – С. 16–19. – URL <https://moluch.ru/conf/econ/archive/95/5778/> (дата обращения: 15.11.2019).
2. Орлова Е.Б., Холодный В.С., Строганова М.Д. Теоретические и практические аспекты формирования современной рыночной экономики. // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2019 Том 8 № 2(27). С. 359–363.
3. Мухина М.В., Плетнева А.С., Пачурин Г.В. Исследование путей повышения конкурентоспособности предприятия // Фундаментальные исследования. 2016. № 12–4. С. 891–896 (на русском).

4. Блэк. С. Паблик рилейшенз. Что это такое? / Сэм Блэк. – М.: Модино пресс, 2014. – 240 с. Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Практикум. – М.: Дашков и К, 2018. 196 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. – Москва [и др.]: Вильямс, 2012. – 488 с. – Подробнее на Referatwork.ru: http://referatwork.ru/spisok_literaturi/spisok_literaturi_marketing_2014_2015_gost.html.
6. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж. – СПб: Питер, 2017. 272 с.
7. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. 240 с.
8. Божук С. Маркетинговые исследования. Учебник. – М.: Юрайт, 2017. 280 с.
9. Голубкова Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2017. 364 с.
10. Жильцова О.Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2017. 233 с.
11. Яковлев К.К. Интернет-маркетинг и продажи. – Ростов-н/Д: Феникс, 2014. – с. 219 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/index.php?name=Book&bid=5726579> (дата обращения 15.12.2019).
12. Шмаров А.В. Интерактивные инструменты коммуникации // Маркетинговые коммуникации. – 2015. – №5. – с. 27.
13. Тетушкин В.А. Эффективное маркетинговое управление медиапланированием в сети интернет. – Маркетинг в России и за рубежом. 2016.
14. Горяев К. «Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO от идеи до первых клиентов». – М.: Инфра-Инженерия, 2017. 268 с.
15. Кажарнович В.Ф. SEO на результат. Простые и понятные методы продвижения в интернете. – СПб: Питер, 2017. 320 с.
16. Мухина М.В., Смирнов А.С. Использование информационных технологий при обработке материалов исследования. В сборнике: Интеграция информационных технологий в систему профессионального и дополнительного образования сборник статей по материалам региональной научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина. 2016. С. 22–26.
17. Смирнова Ж.В., Кочнова К.А. Обучение сотрудников сервисных предприятий с использованием информационных технологий Вестник Мининского университета. Том 7, № 1 (2019).
18. Груздева М.Л., Тукенова Н.И. Анализ современного состояния исследований и разработок в области построения информационно-образовательных сред высших учебных заведений. Вестник Мининского университета. Том 7, № 1 (2019).
19. Фертова В.В. Реклама и продвижение в Интернете: выбор каналов, оценка эффективности // Интернет-маркетинг – №6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://grebennikon.ru/article-0u1u.html> (дата обращения 15.05.2019).
20. Франченко В.В. Увеличение продаж с SEO // Спб.: Питер. 2017 – с. 187.
21. Ростова М.Ю. Сообщества и таргетированная реклама. – Теория и практика современной науки. – 2015 – с. 56.
22. Уваров Е.С. Мобильный интернет в России и в мире: цифры, тренды, прогнозы. // Интернет-маркетинг. 2016 – с. 2.

Mariia Mukhina Vadimovna

Minin Nizhny Novgorod state pedagogical university, Nizhny Novgorod, Russia
E-mail: mariyamuhina@yandex.ru

Bulganina Svetlana Viktorovna

Minin Nizhny Novgorod state pedagogical university, Nizhny Novgorod, Russia
E-mail: bulgsv@mail.ru

Tsapina Tatiana Nikolaevna

Lobachevsky state university of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, Russia
E-mail: tsapina@mail.ru

Golovanova Sofia Olegovna

Minin Nizhny Novgorod state pedagogical university, Nizhny Novgorod, Russia
E-mail: Sogolovanova@gmail.com

Analysis of the efficiency of advertising activities of a construction company

Abstract. The article raises the problem of analysis and increase the effectiveness of advertising activities of a commercial enterprise. It is proved that advertising today is the most important component of marketing communications and an essential component of business success. The complex of marketing communications is analyzed and the conditions for its effectiveness in influencing the consumer are revealed. Since when building an advertising campaign, it is necessary to remember the importance of an integrated approach, as well as the correct assessment of selected promotion channels, the article analyzes the effectiveness of the organization of advertising activities of a construction organization. For this, all the tools for promoting the advertising of goods and services of an enterprise are identified. The analysis of the effectiveness of the search engine promotion of the company's website, contextual advertising and placement of printed materials. Performance indicators are selected for each of these tools. The results obtained allow us to calculate the cost of attracting one client. Despite the fact that in general, the results of the company over the past three years are assessed as positive, the studies revealed the need to reduce the cost of attracting customers and identifying an ineffective type of advertising. The results of the study allowed the development of practice-oriented recommendations, the implementation of which is aimed at eliminating the shortcomings in the advertising activities of the enterprise.

Keywords: advertising; marketing communications; promotion tools; indicators of evaluating the effectiveness of advertising activities; the cost of attracting a client; a construction company