



МАТЕРИАЛЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ
по дисциплине
«МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»



Оглавление

Раздел 5. Выставочная деятельность в СМК	3
5.1. Процесс участия предприятия в работе выставки	3
Раздел 6. Фирменный стиль и бренд как инструменты МК	4
6.2. Создание и продвижение фирменного стиля	4
6.4. Разработка бренда. Управление брендами	4
Раздел 7. Мерчендайзинг в системе маркетинговых коммуникаций	5
7.3. Торгово-розничная реклама	5
Раздел 8. Управление маркетинговыми коммуникациями	6
8.1. Планирование системы коммуникаций	6
8.2. Эффективность маркетинговых коммуникаций	17



РАЗДЕЛ 5. ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СМК

5.1. Процесс участия предприятия в работе выставки

Разработать проект участия предприятия в выставке. Для разработки проекта сформировать рабочие группы из студентов численностью 5-6 человек.

Проект должен включать обоснование и описание процесса подготовки, участия и подведения итогов выставки, а также калькуляцию бюджета проекта.

Проект участия должен быть представлен на публичную защиту. Защиту проекта принимает комиссия в составе 2-3 преподавателей кафедры.

Объектом, для которого готовится проект участия в выставке может выступать сельскохозяйственное, перерабатывающее, агросервисное или промышленное предприятие сферы АПК, или имеющее косвенное отношение к последней.



РАЗДЕЛ 6. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ И БРЕНД КАК ИНСТРУМЕНТЫ МК

6.2. Создание и продвижение фирменного стиля

Изучить брендбуки компаний Аэрофлот, Пятерочка, Экспонента, Лукойл.

Сформировать представление о вариантах содержания и оформления брендбуков.

Сравнить брендбуки указанных компаний по содержанию и оценить уровень креатива и профессионализма разработчиков. Отметить составляющие части брендбука, которые должны в обязательном порядке присутствовать в брендбуке перерабатывающего предприятия АПК.

6.4. Разработка бренда. Управление брендами

Разработать логотип для компании.

Изучить процедуру регистрации товарного знака.

Заполнить документы для регистрации товарного знака.

Разработать стратегию позиционирования бренда.

Разработать стратегию брендинга (продвижения бренда)



РАЗДЕЛ 7. МЕРЧЕНДАЙЗИНГ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

7.3. Торгово-розничная реклама

Изучить виды рекламы в местах продаж.

Идентифицировать носители рекламы в местах продаж в представленном наборе изображений.

Распределить идентифицированные носители на две категории: удачные и неудачные.

Описать допущенные разработчиками ошибки для носителей, отнесенных к категории неудачных



Планирование системы маркетинговых коммуникаций

Практическое занятие

1

Задача 1

Определить рекламный бюджет предприятия, если за счет проведения рекламной компании оно планирует получить прирост объема продаж на 30 %. Максимально возможный объем продаж продукции на рынке – 100 тыс. у.д.е., постоянная продаж (коэффициент эффективности) – 4,0, коэффициент снижения объема продаж в случае отсутствия рекламы – 0,1; фактический объем продаж составил 65 тыс. у.д.е.

2

Задача 1

Определить рекламный бюджет предприятия, если за счет проведения рекламной компании оно планирует получить прирост объема продаж на 30 %. Максимально возможный объем продаж продукции на рынке – 100 тыс. у.д.е., постоянная продаж (коэффициент эффективности) – 4,0, коэффициент снижения объема продаж в случае отсутствия рекламы – 0,1; фактический объем продаж составил 65 тыс. у.д.е.

3

Решение задачи 1

Модель Видаля-Вольфа

$$\frac{\Delta S}{\Delta t} = A \times r \times \frac{M - S}{M} - \lambda \times S$$

где S – текущий объем продаж на рынке;

t – период продаж на рынке;

A – рекламный бюджет;

r – коэффициент эффективности;

M – максимальный объем продаж на рынке;

λ – коэффициент снижения объема продаж;

$\frac{\Delta S}{\Delta t}$ – абсолютный прирост продаж за период времени;

4

Решение задачи 1

Найти:

Рекламный бюджет предприятия **A = ?**

Дано:

Прирост объема продаж $\frac{\Delta S}{\Delta t} = 30\%$ (относительный)

Макс. объем продаж продукции на рынке **M = 100 тыс. у.д.е.**

Постоянная продаж (коэффициент эффективности) **r = 4,0**

Коэф. снижения продаж в случае отсутствия рекламы **λ = 0,1**

Фактический (текущий) объем продаж **S = 65 тыс. у.д.е.**

5

Решение задачи 1

Относительный $\frac{\Delta S}{\Delta t} = 30\%$ от текущего объема продаж S

Абсолютный $\frac{\Delta S}{\Delta t} = \frac{30\% \times S}{100\%} = \frac{30\% \times 65000 \text{ у.д.е.}}{100\%} = 19\,500 \text{ у.д.е.}$

$$19\,500 = A \times 4,0 \times \frac{100\,000 - 65\,000}{100\,000} - 0,1 \times 65\,000$$

$$19\,500 = A \times 4 \times 0,35 - 6\,500$$

$$19\,500 = A \times 1,4 - 6\,500$$

$$26\,000 = A \times 1,4$$

$$A = \frac{26\,000}{1,4} = 18\,751,4$$

Ответ: рекламный бюджет предприятия составит **18 751,4 у.д.е.**

6

Задача 2

Выбрать рекламную стратегию,
если цена за 1 тонну продукта L составляет 2 600 у.д.е.,
а прогнозируемые результаты стратегий приведены в табл. 27.
Таблица. Исходные данные по рекламным стратегиям

Наименование стратегии	А	Б	В	Г
Затраты на рекламу, тыс. у.д.е.	19	24	50	105
Объем продаж товара L, т	145	249	319	415

7

Задача 2

Выбрать **рекламную стратегию**,
если **цена** за 1 тонну продукта L составляет **2 600 у.д.е.**,
а прогнозируемые результаты стратегий приведены в табл. 27.
Таблица. Исходные данные по рекламным стратегиям

Наименование стратегии	А	Б	В	Г
Затраты на рекламу, тыс. у.д.е.	19	24	50	105
Объем продаж товара L, т	145	249	319	415

8

Решение задачи 2

Выбрать **рекламную стратегию ...**

По какому показателю? По **эффекту** или по **эффективности**?

Эффект = абсолютный показатель (выручка, прибыль, прирост и т.д.)

$$\text{Эффективность} = \frac{\text{Эффект}}{\text{Затраты}} ; \quad \text{Эффективность} = \frac{\text{Затраты}}{\text{Эффект}} ,$$

Наименование стратегии	А	Б	В	Г
Затраты на рекламу, тыс. у.д.е.	19	24	50	105
Объем продаж товара L, тонн	145	249	319	415

9

Решение задачи 2

1 способ

$$\text{Эффективность} = \frac{\text{Эффект}}{\text{Затраты}} = \frac{\text{Выручка от реализации}}{\text{Затраты на рекламу}} = \text{Выручка на 1 руб. затрат}$$

Наименование стратегии	А	Б	В	Г
Затраты на рекламу, тыс. у.д.е.	19	24	50	105
Объем продаж товара L, т	145	249	319	415
Цена продукта L, тыс.у.д.е / т	2,6			
Выручка от реализации, тыс. у.д.е.				
Эффективность (Выручка на 1 руб. затрат)				

10

Решение задачи 2

1 способ

$$\text{Эффективность} = \frac{\text{Эффект}}{\text{Затраты}} = \frac{\text{Выручка от реализации}}{\text{Затраты на рекламу}} = \text{Выручка на 1 руб. затрат} \text{ max.}$$

Наименование стратегии	А	Б	В	Г
Затраты на рекламу, тыс. у.д.е.	19	24	50	105
Объем продаж товара L, т	145	249	319	415
Цена продукта L, тыс.у.д.е / т	2,6			
Выручка от реализации, тыс. у.д.е.	377	647,4 ^{max}	829,4	1079
Эффективность (Выручка на 1 руб. затрат)	19,8	27,0	16,6	10,3 ¹¹

Решение задачи 2

2 способ

$$\text{Эффективность} = \frac{\text{Эффект}}{\text{Затраты}} = \frac{\text{Объем продаж товара}}{\text{Затраты на рекламу}} = \text{Объем продаж на 1 руб. затрат}$$

Наименование стратегии	А	Б	В	Г
Затраты на рекламу, тыс. у.д.е.	19	24	50	105
Объем продаж товара L, т	145	249	319	415
Эффективность (Объем продаж на 1 руб. затрат)				

Решение задачи 2

2 способ

$$\text{Эффективность} = \frac{\text{Эффект}}{\text{Затраты}} = \frac{\text{Объем продаж товара}}{\text{Затраты на рекламу}} = \text{Объем продаж на 1 руб. затрат } \mathbf{max.}$$

Наименование стратегии	А	Б	В	Г
Затраты на рекламу, тыс. у.д.е.	19	24	50	105
Объем продаж товара L , т	145	249	319	415
Эффективность (Объем продаж на 1 руб. затрат)	7,6	10,4	6,4	4,0

13

Решение задачи 2

3 способ

$$\text{Эффективность} = \frac{\text{Затраты}}{\text{Эффект}} = \frac{\text{Затраты на рекламу}}{\text{Объем продаж товара}} = \text{Затраты на 1 тонну объема продаж}$$

Наименование стратегии	А	Б	В	Г
Затраты на рекламу, тыс. у.д.е.	19	24	50	105
Объем продаж товара L , т	145	249	319	415
Эффективность (Затраты на 1 т объема продаж)				

14

Решение задачи 2

3 способ

$$\text{Эффективность} = \frac{\text{Затраты}}{\text{Эффект}} = \frac{\text{Затраты на рекламу}}{\text{Объем продаж товара}} = \text{Затраты на 1 тонну объема продаж} \text{ min.}$$

Наименование стратегии	А	Б	В	Г
Затраты на рекламу, тыс. у.д.е.	19	24	50	105
Объем продаж товара L, т	145	249	319	415
Эффективность (Затраты на 1 т объема продаж)	0,13	0,10 ^{min.}	0,16	0,25

15

Решение задачи 2

Ответ:

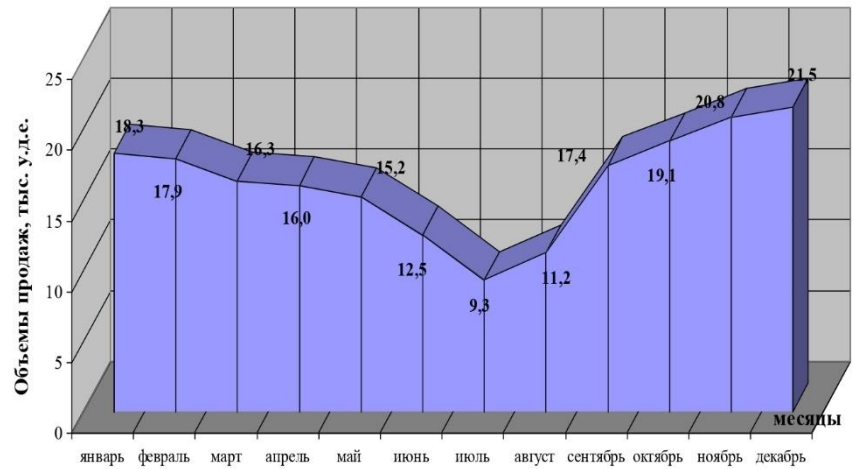
Самой экономически выгодной является стратегия Б.

Следует выбрать рекламную стратегию Б.

16

Задача 3

Определить объем ассигнований на рекламу с помощью графика годовой динамики объема продаж, представленного на рисунке, по месяцам второго, третьего и четвертого кварталов и в сумме с помощью скользящего среднего, если затраты на рекламу соотносятся с выручкой как 1:6.



17

Решение задачи 3

Переносим с рисунка цифры в таблицу в строку «Объем продаж».

Добавляем строку «Скользящее среднее, тыс. у.д.е.»

Добавляем строку «Объем ассигнований на рекламу, тыс. у.д.е.»

Месяц	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Итого
Квартал													
Объем продаж, тыс. у.д.е.	18,3	17,9	16,3	16	15,2	12,5	9,3	11,2	17,4	19,1	20,8	21,5	195,5
Скользящее среднее, тыс. у.д.е.	-	-	-										
Объем ассигнований на рекламу, тыс. у.д.е.	-	-	-										

18

Решение задачи 3

Для каждого месяца выполняем цикл расчета из двух шагов:

Шаг 1. Скользящее среднее значение находим за 3 месяца 1 квартала.

Шаг 2. Ассигнования на рекламу находим как $1/6$ от объема продаж.

Месяц	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Итого
Квартал													
Объем продаж, тыс. у.д.е.	18,3	17,9	16,3	16	15,2	12,5	9,3	11,2	17,4	19,1	20,8	21,5	
Скользящее среднее, тыс. у.д.е.	-	-	-	17,5									
Объем ассигнований на рекламу, тыс. у.д.е.	-	-	-	2,9									

1-й цикл

19

Решение задачи 3

Для каждого месяца выполняем цикл расчета из двух шагов:

Шаг 1. Скользящее среднее значение находим за 3 месяца 1 квартала.

Шаг 2. Ассигнования на рекламу находим как $1/6$ от объема продаж.

Месяц	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Итого
Квартал													
Объем продаж, тыс. у.д.е.	18,3	17,9	16,3	16	15,2	12,5	9,3	11,2	17,4	19,1	20,8	21,5	
Скользящее среднее, тыс. у.д.е.	-	-	-	17,5	16,7								
Объем ассигнований на рекламу, тыс. у.д.е.	-	-	-	2,9	2,8								

2-й цикл

20

Решение задачи 3

Всего выполняем 9 циклов по каждому месяцу (с апреля по декабрь)
и рассчитываем столбец «Итого»

Месяц	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Итого
Квартал													
Объем продаж, тыс. у.д.е.	18,3	17,9	16,3	16	15,2	12,5	9,3	11,2	17,4	19,1	20,8	21,5	195,5
Скользящее среднее, тыс. у.д.е.	-	-	-	17,5	16,7	15,8	14,6	12,3	11,0	12,6	15,9	19,1	135,6
Объем ассигнований на рекламу, тыс. у.д.е.	-	-	-	2,9	2,8	2,6	2,4	2,1	1,8	2,1	2,7	3,2	22,6

21

Решение задачи 3

Ответ:

Ассигнования на рекламу составят по месяцам 2,3 и 4 кварталов:

Апрель – 2,9 тыс. у.д.е.

Май – 2,8 тыс. у.д.е.

Июнь – 2,6 тыс. у.д.е.

Июль – 2,4 тыс. у.д.е.

Август – 2,1 тыс. у.д.е.

Сентябрь – 1,8 тыс. у.д.е.

Октябрь – 2,1 тыс. у.д.е.

Ноябрь – 2,7 тыс. у.д.е.

Декабрь – 3,2 тыс. у.д.е.

Общий объем ассигнований составит 22,6 тыс. у.д.е.

22

Эффективность маркетинговых коммуникаций

Практическое занятие

1

Задача 1

Определите эффективность рекламной кампании по исходным данным.

Исходные данные: отдел маркетинга овощеперерабатывающего предприятия в течение трёх месяцев проводил рекламную работу, направленную на увеличение объемов продаж продукции. С этой целью были использованы следующие каналы распространения рекламы:

- 1) в областной газете 10 раз было опубликовано рекламное объявление (площадь объявления – 8 см²), в республиканской газете – 8 раз (площадь объявления – 13,5 см²);
- 2) заказано в типографии 300 экз. рекламных буклетов;
- 3) передано через областную радиосеть 10 рекламно-информационных объявлений в виде монолога диктора длительностью 60 с каждый;
- 4) разработка и использование сайта в сети Internet .

Стоимость рекламных мероприятий:

- объявление в областной газете – 1,5 у.д.е. за 1 см² газетной площади;
- объявление в республиканской газете – 2,5 у.д.е. за 1 см² газетной площади;
- изготовление одного буклета – 1 у.д.е.;
- объявление по радио – 15 у.д.е. за 1 минуту эфира;
- создание интернет-сайта – 450 у.д.е., месячная абонент плата – 15 у.д.е.

2

Продолжение задачи 1

В результате проведенных рекламных мероприятий объем продаж в первом квартале 2020 г. возрос по сравнению с аналогичным периодом 2019 г.:

Вид продукции	Единица измерения	Объем продаж за I квартал 2020 г.
Салат «Майский»	туб	35
Салат «Минский»	туб	20
Рагу овощное из свежей капусты	туб	30
Ассорти №4 «Белорусское»	туб	15
Приправа томатная	туб	27

Средние цены реализации за 1 туб в 2020 г., у.д.е.: салата «Майского» - 890., салата «Минского» – 950, рагу овощного – 938, ассорти – 875, приправы томатной – 786 у.д.е.

Объем реализации вышеуказанной продукции за 1 квартал 2019 года составил 89000 у.д.е.

3

Решение задачи 1

Найти:

Оценку эффективности рекламной кампании

Э = удовлетворительная или неудовлетворительная? высокая или низкая?

Дано:

Информация, с помощью которой можно рассчитать затраты на рекламную кампанию с использованием разных видов рекламы

Информация, с помощью которой можно рассчитать экономический результат от рекламной кампании

4

Решение задачи 1

Найти:

Оценку эффективности рекламной кампании

Э = приемлемая или неприемлемая? высокая или низкая?

$$\text{Эффективность} = \frac{\text{Эффект}}{\text{Затраты}}$$

Эффектом будет прирост объема продаж

V продаж за **I** квартал **2020** г. – **V** продаж за **I** квартал **2019** г.

Затратами будут совокупные затраты на рекламную кампанию

5

Решение задачи 1

Для расчета эффективности рекламной кампании используем две таблицы для калькулирования **затрат**:

Виды рекламы	Размер	Частота	Цена	Стоимость

для калькулирования **эффекта**:

Виды рекламы	Цена, у.д.е.	Объем продаж, туб.	Стоимость, у.д.е.

6

Решение задачи 1

Для расчета **затрат** на рекламную кампанию вносим данные в таблицу

Виды рекламы	Размер	Частота	Цена	Стоимость
Реклама в областной прессе	8 см ²	10 раз	1,5 у.д.е. за 1 см ²	
Реклама в республиканской прессе	13,5 см ²	8 раз	2,5 у.д.е. за 1 см ²	
Печатная реклама (Буклеты)	-	300 экз.	1 у.д.е. за 1 экз.	
Радиореклама	60 сек. = 1 мин.	10 объяв.	15 у.д.е. за 1 мин.	
Интернет-реклама (разработка сайта)	-	-	450 у.д.е.	
Интернет-реклама (использование сайта)	-	3 мес.	15 у.д.е. за 1 мес.	
Итого	-	-	-	

7

Решение задачи 1

Расчет **затрат** на рекламную кампанию (Итого)

Виды рекламы	Размер	Частота	Цена	Стоимость
Реклама в областной прессе	8 см ²	10 раз	1,5 у.д.е. за 1 см ²	120
Реклама в республиканской прессе	13,5 см ²	8 раз	2,5 у.д.е. за 1 см ²	270
Печатная реклама (Буклеты)	-	300 экз.	1 у.д.е. за 1 экз.	300
Радиореклама	60 сек. = 1 мин.	10 объяв.	15 у.д.е. за 1 мин.	150
Интернет-реклама (разработка сайта)	-	-	450 у.д.е.	450
Интернет-реклама (использование сайта)	-	3 мес.	15 у.д.е. за 1 мес.	45
Итого	-	-	-	1 335 у.д.е.

8

Решение задачи 1

Для расчета **эффекта** от рекламной кампании нужна разница в выручке в сравниваемых периодах

Вначале рассчитаем выручку от объемов продаж прорекламированной продукции в 1 квартале 2020 года

Для этого вносим данные в таблицу

Виды рекламы	Цена, у.д.е.	Объем продаж, туб.	Стоимость, у.д.е.
Салат «Майский»	890	35	
Салат «Минский»	950	20	
Рагу овощное из свежей капусты	938	30	
Ассорти№4 «Белорусское»	875	15	
Приправа томатная	786	27	
Итого за 1 квартал 2020 года	-	-	

9

Решение задачи 1

Виды рекламы	Цена, у.д.е.	Объем продаж, туб.	Стоимость, у.д.е.
Салат «Майский»	890	35	31 150
Салат «Минский»	950	20	19 000
Рагу овощное из свежей капусты	938	30	28 140
Ассорти№4 «Белорусское»	875	15	13 125
Приправа томатная	786	27	21 222
Итого за 1 квартал 2020 года	-	-	112 637

Для расчета **эффекта** от рекламной кампании находим разницу в выручке в сравниваемых периодах:

Выручка от объемов продаж продукции в 1 квартале 2020 года = **112 637 у.д.е.**

Выручка от объемов продаж продукции в 1 квартале 2019 года = **89 000 у.д.е.**
(из условия)

Прирост объема продаж (**эффект**) = **112 637 – 89 000 = 23 637 у.д.е.**

10

Решение задачи 1

Рассчитаем показатель эффективности рекламной кампании

Соотнесем полученный **эффект** с **затратами**:

$$\mathcal{E} = \frac{\text{Эффект}}{\text{Затраты}} = \frac{\text{Прирост объема продаж}}{\text{Затраты на рекламу}} = \frac{23\ 637}{1\ 335} = 17,7$$

Т.е. **эффект** превышает **затраты** на его достижение в 17,7 раза.

По «золотому правилу» рекламы она эффективна если эффект превышает затраты на 50 %, т.е. в 1,5 раза.

Т.к. в нашем случае превышение гораздо больше, то рекламную кампанию можно считать эффективной.

Ответ: рекламная кампания эффективна, т.к. эффект > затрат в 17,7 раз.

11

Задача 2

Рассчитать экономическую эффективность рекламного мероприятия на основе исходных данных.

Исходные данные: ОАО «Могилевский мясокомбинат» освоил производство нового ассортиментного вида вареной колбасы. С целью информирования потенциальных покупателей отдел маркетинга провел рекламную кампанию в средствах массовой информации, затраты на которую составили 860 у.д.е.

Рентабельность продаж нового товара – 8,5%. Дополнительная информация о продажах представлена в таблице.

Период учёта объёма продаж	Число дней учёта	Объём продаж, тыс. у.д.е.
До проведения рекламы	15	5,4
После проведения рекламы	20	18,3

12

Решение задачи 2

Найти:

Экономическая эффективность рекламной кампании

Э = ?

Дано:

Информация о затратах на рекламу

Информация, с помощью которой можно рассчитать экономический эффект от рекламной кампании

13

Решение задачи 2

Для расчета экономической эффективности можно использовать показатель **Рентабельность рекламы** (формула 1):

$$P_p = \frac{\text{Э}}{A} \times 100\%$$

где P_p – рентабельность рекламы, %

Э – экономический эффект рекламирования, у.д.е.;

A – затраты на рекламу, у.д.е.

14

Решение задачи 2

Для расчета экономического эффекта рекламирования используют следующую формулу 2:

$$\mathcal{E} = \frac{\Delta S \times R}{100\%} - A$$

где \mathcal{E} – экономический эффект рекламирования, у.д.е.;

ΔS – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, у.д.е.;

R – рентабельность продаж, %;

A – затраты на рекламу, у.д.е.

15

Решение задачи 2

Для расчета дополнительного товарооборота под воздействием рекламы ΔS используем формулу 3:

$$\Delta S = (S_2 - S_1) \times D,$$

где S_1 и S_2 – средневзвешенный уровень продаж до проведения рекламной кампании и после, у.д.е.;

D – число дней продаж в послерекламном периоде.

Период учёта объёма продаж	Число дней учёта	Объём продаж, тыс. у.д.е.	Средневзвешенный уровень продаж (S), тыс. у.д.е.
До проведения рекламы	15	5,4	$S_1 = 5,4 / 15 = 0,360$
После проведения рекламы	20	18,3	$S_2 = 18,3 / 20 = 0,915$

16

Решение задачи 2

Период учёта объёма продаж	Число дней учёта	Объём продаж, тыс. у.д.е.	Среднедневной уровень продаж (S), тыс. у.д.е.
До проведения рекламы	15	5,4	$S_1 = 5,4 / 15 = 0,360$
После проведения рекламы	20	18,3	$S_2 = 18,3 / 20 = 0,915$

По формуле 3 рассчитаем дополнительный товарооборот под воздействием рекламы ΔS :

$$\Delta S = (S_2 - S_1) \times D$$

$$\Delta S = (0,915 - 0,360) \times 20 = \mathbf{11,1} \text{ тыс. у.д.е.}$$

$$\Delta S = \mathbf{11\ 100} \text{ у.д.е.}$$

17

Решение задачи 2

Теперь есть все необходимые данные для подстановки в формулу 2:

$$\mathcal{E} = \frac{\Delta S \times R}{100\%} - A$$

ΔS – доп. товарооборот под воздействием рекламы = **11 100** у.д.е.

R – рентабельность продаж = 8,5% (из условия);

A – затраты на рекламу = **860** у.д.е. (из условия)

$$\mathcal{E} = \frac{11\ 100 \times 8,5\%}{100\%} - 860 = 943,5 - 860 = 83,5 \text{ у.д.е.}$$

18

Решение задачи 2

Найдены все необходимые данные для подстановки в формулу 1:

$$P_p = \frac{\text{Э}}{\text{А}} \times 100\%$$

Э – экономический эффект рекламирования = 83,5 у.д.е.;

А – затраты на рекламу = 860 у.д.е.

$$\text{Рентабельность рекламы } P_p = \frac{83,5}{860} \times 100\% = 9,7\%$$

Ответ: Экономическая эффективность, рассчитанная с помощью показателя рентабельности рекламы составила 9,7%.