

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
институт
Кафедра торгового дела и маркетинга
кафедра

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
Ю.Ю. Сулова
подпись инициалы, фамилия
«___» _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело»
38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»
код и наименование специальности

Сегментный анализ в формировании стратегии рекламного воздействия на
потребителя
тема

Руководитель	_____	к.э.н., доцент	Л.В.Юшкова
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Выпускник	_____		К.Н.Умзарь
	подпись, дата		инициалы, фамилия
Нормоконтролер	_____	к.э.н., доцент	Л.В.Юшкова
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия

Красноярск 2017

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АДАПТАЦИИ РЕЗУЛЬТАТОВ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА В ПРОЦЕССЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ	7
1.1 Реклама как основной элемент коммуникационной политики предприятия	7
1.2 Сегментация рынка как информационная база работы с потребителями	13
1.3 Процесс разработки стратегии рекламного воздействия на потребителя ООО «ЛАДНО»	24
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ЛАДНО»	39
2.1 Общая организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «ЛАДНО»	39
2.2 Внутренняя маркетинговая среда предприятия ООО «ЛАДНО»	46
2.3 Оценка эффективности методов рекламной деятельности предприятия ООО «ЛАДНО»	52
2.4 Сегментация и выделение целевого сегмента предприятия ООО «ЛАДНО»	58
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ ООО «ЛАДНО»	63
3.1 Концепция стратегии рекламного воздействия на потребителя ООО «ЛАДНО»	63
3.2 Программа мероприятий по реализации стратегии рекламного воздействия на потребителя ООО «ЛАДНО»	66
3.3 Экономическое обоснование стратегии рекламного воздействия на потребителя ООО «ЛАДНО»	72
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	77
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	81
ПРИЛОЖЕНИЯ	87

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях ускоренное развитие экономики обуславливает необходимость удержания рыночной ниши, привлечения новых клиентов, продвижения в оказании услуг предприятия и увеличения конкурентоспособности. Одним из эффективных инструментов достижения выше обозначенных целей является реклама, поэтому организации пытаются найти наиболее продуктивные способы рекламирования своих товаров и услуг. Воздействие рекламы на потребителя отрицать невозможно, безусловно, оно существует. Реклама – это система психологического программирования людей, формирующая спрос и регулирующая движение товаров на рынке.

Реклама возникает везде, где появляются товары, которые необходимо реализовать. Поскольку производятся товары однотипные не намного отличающиеся друг от друга, то возникает конкуренция, где каждый товаропроизводитель борется за своего покупателя. Чтобы усилить воздействие рекламы на потребителя, обязательно необходимо выстроить причинно–следственные цепочки: для чего товар нужен, какую выгоду можно получить, за счет чего он поможет сделать жизнь более комфортной. Важной предпосылкой для успешного рыночного сегментирования является понимание потребностей клиентов.

Компания с сильной рыночной ориентацией должна стремиться к этому пониманию и разрабатывать рекламные стратегии, способные привлекать, удовлетворять и удерживать целевых потребителей. Поскольку потенциальные клиенты весьма редко испытывают одинаковые потребности, предприятию с сильной рыночной ориентацией необходимо разделить обслуживаемый рынок на сегменты. Для каждого выбранного целевого сегмента необходимо разработать ценностное предложение и стратегию рекламного воздействия. Чтобы убедиться в том, что удалось безошибочно преобразовать потребности целевых клиентов и их отличительные особенности в стратегию рекламного воздействия на потребителя, сегмент

подвергают критической оценке. Важность проведения сегментного анализа в формировании стратегии рекламного воздействия на потребителя формирует актуальность темы курсовой работы.

Цель выпускной квалификационной работы – оценка результатов проведенного сегментного анализа для формирования стратегии рекламного воздействия на потребителя предприятия. Объектом исследования в курсовой работе является предприятие ООО «ЛАДНО», предмет исследования – сегментный анализ в формировании стратегии рекламного воздействия на потребителя. Задачи в выпускной квалификационной работе:

- анализ методических основ в адаптации результатов сегментации рынка в процессе коммуникационной политики предприятия;
- характеристика предприятия ООО «ЛАДНО»;
- анализ маркетинговой деятельности предприятия ООО «ЛАДНО»;
- оценка эффективности методов рекламной деятельности предприятия ООО «ЛАДНО»;
- сегментация и выделение целевого сегмента предприятия ООО «ЛАДНО»;
- концепция стратегии рекламного воздействия на потребителя ООО «ЛАДНО»;
- разработка стратегии рекламного воздействия на потребителя ООО «ЛАДНО».

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений. Методические основы адаптации результатов сегментации рынка в процессе коммуникационной политики предприятия исследованы в первой главе курсовой работы; анализ маркетинговой деятельности предприятия ООО «ЛАДНО» приведен во второй главе работы; а разработка стратегии рекламного воздействия на потребителя ООО «ЛАДНО» – в третьей главе работы.

ГЛАВА 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АДАПТАЦИИ РЕЗУЛЬТАТОВ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА В ПРОЦЕССЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Реклама как основной элемент коммуникационной политики предприятия

Маркетинг изучает организацию процесса сбыта товаров, продвижения новых товаров к потребителю, вырабатывает стратегию рекламы этих изделий, [18]. В основе маркетинговых методов стимулирования продажи (сбыта) лежит деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его (рисунок 1.1). Главное средство для реализации этих задач маркетинга – реклама как форма коммуникации, [31].

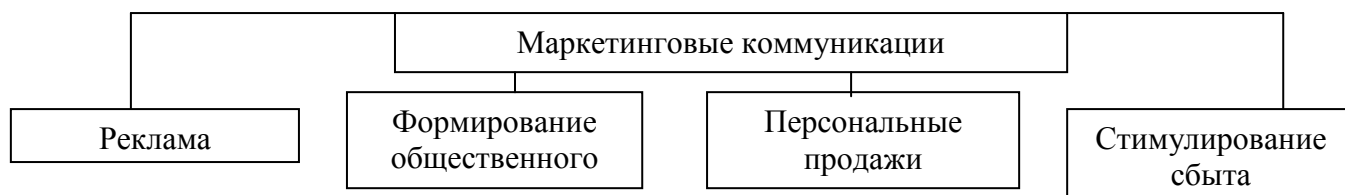


Рисунок 1.1 – Маркетинговая коммуникация, [22]

За последние два десятилетия термин маркетинговые коммуникации стал восприниматься не просто как реклама или продвижение. Это то, с помощью чего производитель или продавец товаров, услуг или идей представляет себя своей целевой аудитории с целью стимулирования диалога, ведущего к улучшению их коммерческий или иных взаимоотношений. Первой исторической формой проявления маркетинговых коммуникаций, являющейся объектом пристального внимания теоретиком и практиков, представляется реклама – ее становление и развитие наряду с личными продажами исчисляется тысячелетиями и происходит вместе с развитием торговли и различных способов передачи информации.

Так, Невет Т. отмечает, что ранними примерами рекламы являются вавилонские таблички с надписями мастеров, а Древняя Греция предоставляет четкие доказательства того, что сегодня было бы признано как

реклама или стимулирование сбыта, [44]. Длительное время в качестве основной и практически единственной формы коммуникативного воздействия на потребителей оставалась реклама, к которой в последствие добавились связи с общественностью, стимулирование сбыта и пр. Характерной тенденцией последних десятилетий является значительное расширение спектра применяемых инструментов, как под воздействием изменения потребительского поведения и предпочтений, так и под влиянием научно-технического прогресса и возникновением новых способов и методов передачи информации, [21].

Маркетинговые коммуникации в современном их понимании в России развиваются сравнительно недавно, несмотря на длительную историю использования рекламы в целях продвижения товаров и услуг, [43]. Понятия рекламы как основного элемента коммуникационной политики предприятия представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Понятия рекламы как основного элемента коммуникационной политики предприятия

Автор	Понятие рекламы
Аксенова К.А.	Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать и поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний. Термин «реклама» происходит от лат. слова «reklamare» – громко кричать, извещать
Романов А.А.	Реклама – это целенаправленное воздействие на сознание покупателя, реализуемое по средствам публичного представления товаров, услуг (их свойств, характеристик, образов, эмоций, вызываемых их использованием, и т.п.) через различные средства распространения информации
Ромат Е.В.	Реклама – динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности. Характер рекламы, ее содержание и форма претерпевают кардинальные изменения вместе с развитием производительных сил общества, сменой социально-экономических формаций. Глобальными факторами развития рекламы являются потребности производства, торговли и финансов, форма государственного правления, цели различных религиозных конфессий, политиков и простых граждан

Составлено авторами по [1], [24], [25]

Отсутствие универсального определения рекламы отражает ее сущность как многообразного общественного явления современности. Рекламная деятельность находит применение в различных сферах

общественно-экономической жизни людей, преобразуясь в соответствии с целями и средствами достижения целей, отвечающими потребностям определенного вида деятельности человека, [3].

Таким образом, реклама может рассматриваться как специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью активного воздействия на эти аудитории, которое должно способствовать решению определенных маркетинговых задач рекламодателя. Рекламная коммуникация определена как один из видов социальной коммуникации, так как вне рамок человеческого общества существование рекламы немыслимо, [20]. Цели рекламы можно классифицировать по тому, стремится ли реклама проинформировать, убедить или напомнить (таблица 1.2).

Таблица 1.2 – Цели рекламы, [34]

Цель	Содержание
Информативная	Сообщение о появлении нового товара Предложить новые способы применения существующего товара Информирование об изменении цены на товар Объяснение принципов действия товара Описание оказываемых услуг Исправление неправильных представлений о продукте или рассеяние опасений потребителей в отношении него Формирование образа фирмы
Убеждающая	Формирование предпочтения к конкретной марке Поощрение к переключению на конкретную марку Изменение восприятия потребителем свойств товара Убеждение потребителя совершить покупку немедленно Убеждение потребителя в необходимости принять коммивояжера
Напоминающая	Напоминание потребителям о том, что товар может им скоро понадобиться Напоминание потребителям, где можно купить товар Удержание товара в памяти потребителей в период межсезонья Поддержание осведомленности о товаре

Реклама стала неотъемлемой частью жизни современного человека, и направлена она на убеждение потребителей в необходимости приобретения того или иного товара и информирование о его преимуществах над аналогами, [39]. Основные функции рекламы представлены в таблице 1.3.

Таблица 1.3 – Основные функции рекламы, [26]

№ п/п	Характеристика
1	Формирует спрос на товар.
2	Предоставляет потребителям необходимую информацию. Глиняные, деревянные или каменные вывески, использовавшиеся торговцами на улицах Древней Греции и Древнего Рима, были прообразом рекламы. В то время объявлениям еще не придавали убеждающий характер - они просто передавали информацию.
3	Обеспечивает сбыт, поддерживает и наращивает объемы сбыта. Основной принцип рекламной деятельности, главный залог успеха - это запуск в постоянное обращение рекламы, которую потребитель запоминает и отождествляет с конкретным товаром.
4	Внушает доверие к товару и его изготовителю.
5	Учитывает потребности клиента. Рекламное дело предусматривает глубокое изучение и анализ психологии потребителя и его мотивации при выборе покупки.
6	Создает лицо предприятия. В частности, назначение корпоративной рекламы - повышение деловой репутации и известности фирмы. Решается эта задача с помощью «фирменного стиля» (корпоративной идентичности) - набора цветовых, графических и словесных констант, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, а также всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Только на основе единого фирменного стиля возможно создание «фирменного товара».
7	Создает определенный образ (имидж) данного товара. Благодаря рекламе появляется возможность отличать данный товар от продукции конкурирующих фирм. Той же задаче служит марочное (фирменное) название, призванное полностью соответствовать свойствам товара и вкусу потенциального покупателя.
8	Способствует повышению интеллектуального уровня потребителя. Реклама любой ориентации носит некий образовательный характер: на рекламе люди учатся. Знакомясь с предлагаемыми им товарами, они открывают для себя пути самосовершенствования. Реклама ускоряет адаптацию к нововведениям, стимулируя тем самым рост технического прогресса и претворяя новые идеи в жизнь. Она может эффективно содействовать снижению аварийности и травматизма, поддерживать рачительное отношение к природе, благоприятно влиять на заботу о здоровье и т.д.

В торговле используются разнообразные средства рекламы, представляющие собой носители информации для воздействия на объект рекламы, [35]. Средства рекламы можно классифицировать по следующим признакам:

1. По назначению:

– рассчитанные на определённые группы населения (мужчин, женщин, детей, туристов и т. д.);

– рассчитанные на розничных и оптовых покупателей;

2. По месту применения:

- внутренние, используемые на самом торговом предприятии;
- внешние – вне розничного или оптового предприятия, [7].

В зависимости от характера используемых технических средств, реклама может быть следующей (таблица 1.4):

Таблица 1.4 – Виды и средства рекламы, [2]

Виды рекламы	Средства рекламы
Реклама в прессе	Рекламное объявление; рекламные статьи и обзоры
Печатная реклама	Каталоги, проспекты, буклеты, плакаты
Аудио-визуальная реклама	Рекламные кинофильмы, видеофильмы, слайд фильмы, рекламные ролики
Радио реклама	Радиообъявления, радиоролики, радиожурналы, радиопередачи
Телевизионная реклама	Телефильмы, телезаставки, рекламные объявления, телерепортажи
Рекламные сувениры	Фирменные сувенирные изделия, подарочные изделия
Выставки и ярмарки	Международные, национальные, постоянно действующие
Прямая торговая реклама	Рекламные письма
Торговая реклама	Щиты, экраны, оконные витрины, и т. д.

Исходя из целей производителя, определяемых стадиями жизненного цикла товара, степенью готовности основной массы потребителей к покупке, выделяют следующие виды рекламы:

- персональная (информационная) – имеет цель ознакомить заранее устанавливаемый круг возможных потребителей с новым для данного рынка товаром или услугой путём сообщения подробных сведений о качестве, цене, способе потребления, месте продажи. Реклама убедить потребителя купить новый товар или услугу;

- конкурентная – имеет целью выделить рекламный товар из массы аналогичных товаров, выпускаемых конкурирующими фирмами, показать его отличие и убедить покупателя купить именно этот товар;

- напоминающая – основной задачей является поддержание спроса на ранее рекламируемый товар. Поэтому она носит лишь напоминающий характер.

Иногда такая реклама используется как временное воздействие на покупателя для ликвидации излишних запасов на складах производителей

или торговцев и при сезонной распродаже товаров, [19]. Для достижения стратегических целей маркетинговые коммуникации, в том числе реклама обеспечивают, [38]:

1. Мотивацию потребителей посредством генерирования, формирования и актуализации потребности клиента.
2. Формирование имиджа организации через информирование общественности о своей деятельности (PR, связь с общественностью).
3. Формирование марочных предпочтений, обеспечение различимости товарных марок (для разных сегментов).
4. Стимулирование повторных покупок и информационное поощрение пользователя.

Маркетинговые коммуникации должны обеспечить перемещение потребителя по этапам совершения покупки, от информированности о товаре до совершения покупки, [38]. Маркетинговые коммуникации, в том числе и реклама, с точки зрения комплекса маркетинга должны обеспечивать, [41]:

- создание образа престижности фирмы, ее продукции и услуг;
- формирование инновационного образа фирмы и ее продукции;
- информирование о характеристиках товара;
- обоснование цены товара;
- внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара;
- информирование о месте приобретения товаров и услуг;
- информирование о распродажах;
- информирование о том, что фирма выгодно отличается от конкурентов, [41].

Механизм воздействия рекламы на потребителя можно представить в виде схемы (рисунок 1.2):

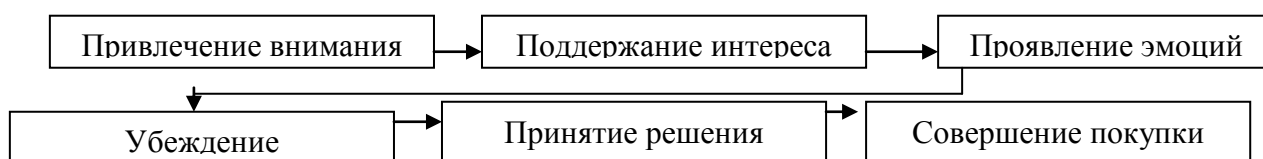


Рисунок 1.2 – Механизм воздействия рекламы на потребителя, [42]

Каждый этап воздействия рекламы на сознание потребителя требует применения определенных методов и способов рекламного воздействия, способных обеспечить наибольший эффект. В процессе восприятия рекламы важное значение имеет объем внимания и интенсивность внимания. Непроизвольное внимание к рекламному средству, вызывается лишь его внешним видом или свойствами, выступающими в роли раздражителя: динамичность, интенсивность, контрастность, размер (броский рекламный лозунг на газетной полосе, эмоциональная лексика радиообращения, сопровождаемая ритмичной музыкой, острый сюжет телефильма), [42]. Таким образом, рекламная деятельность, являясь одним из инструментов маркетинговых коммуникаций, представляет собой важнейший элемент маркетинговой деятельности. Основными доказательствами данного утверждения являются следующие:

- сфера маркетинга охватывает все стороны хозяйственной деятельности организаций, при этом любой этап маркетинговой деятельности фирм имеет прямую или косвенную связь с рекламной деятельностью;

- многие виды маркетинговых коммуникаций выросли и развились из самой рекламы (паблик рилейшенз, адресная реклама, Интернет-реклама), либо формировались под ее активным воздействием (стимулирование сбыта, личные продажи, выставки, брендинг);

- расходы на рекламную деятельность составляют значительную долю в затратах на маркетинговые услуги по отношению к другим видам маркетинговых коммуникаций, [17].

1.2 Сегментация рынка как информационная база работы с потребителями ООО «ЛАДНО»

Исследование спроса в практике маркетинга делится на следующие составляющие:

- сегментация рынка;
- изучение мотивов спроса потребителей;

– выявление неудовлетворенных потребностей (рыночных ниш).

Сегментация спроса основана на применении различных критериев деления потребителей на группы, предъявляющие разный по качеству и объему спрос на различные виды и модели товаров. Результаты проведенной сегментации рынка служит информационной базой для формирования спроса на продукцию предприятия, [8]. Целями сегментирования рынка при формировании спроса на продукцию предприятия являются:

– поиск и выделение на рынке тех покупателей, чей платежеспособный спрос предприятие может обеспечить в текущий и долгосрочный срок;

– исключение тех покупателей, чей спрос лучше могут обеспечить конкуренты;

– концентрация усилий только на тех покупателях, чьи потребности предприятие может обеспечить лучше других.

Имеется ряд условий, при которых возможна сегментация рынка:

– необходимо выделить такую группу покупателей (сегменты), чтобы она была достаточно большой, чтобы затраты на приспособление товара к рынку и на всю маркетинговую деятельность окупались;

– для групп покупателей должна быть информация;

– эти группы должны быть доступными для каналов сбыта продукции;

– информация о группах покупателей должна быть нетрудоемкой, [9].

Многие предприятия с учетом сегментации потребителей по признаку принадлежности к той или иной социальной группе с помощью целенаправленной рекламы формируют спрос и стимулируют продажи определенных товаров и услуг. Сегментация спроса ведет к возникновению в пределах общего рынка нескольких целевых рынков, которые различаются по реакции покупателей на продукт, его цену, способ продвижения и реализации. Анализ рыночных сегментов является необходимым условием планирования маркетинговой политики предприятия, только таким способом можно подобрать нужные характеристики проектируемого продукта. Каждое предприятие осознает, что его товары не могут нравиться всем покупателям.

Поэтому с помощью маркетинга определяют сегмент рынка сбыта на основе информации о потенциальных потребителях, регионах, в которых имеется спрос, о ценах, которые покупатели готовы заплатить за товар, о каналах сбыта, конкуренции, [36]. Этапы сегментации рынка как информационной базы формирования спроса на продукцию предприятия представлены на рисунке 1.3:

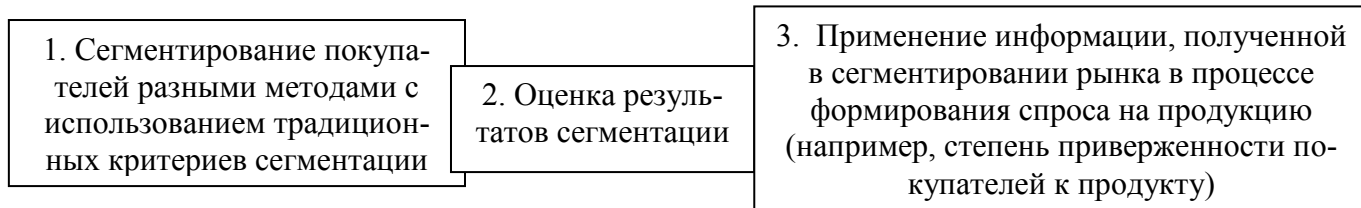


Рисунок 1.3 – Этапы сегментации рынка как информационной базы формирования спроса на продукцию предприятия, [8]

Комплексно анализируя рынок, особое внимание уделяют изучению покупателей и потребителей продукции. Результатом такого изучения является:

1) выделения из всей массы населения той части, которая имеет спрос на данную продукцию, то есть выделить основную структуру спроса;

2) выявление запросов покупателей и потребителей в отношении товара, условий его продажи, границ сбыта, послепродажного обслуживания и т.д.;

3) выявление особенностей потребителей и покупателей, на которые можно влиять маркетингом, чтобы увеличить сбыт продукции и получить прибыль, [10].

Главным моментом изучения покупателей является выделение их основной массы. При этом учитывают определенные характеристики населения, например, год, образование, уровень дохода, вкусы и т.д. Каждая из таких групп пользуется своими группами товаров, имеет свои вкусы, свое представление о моде, свои особые требования к товарам. Все это должно обязательно учитываться при расфасовке, упаковке, организации сбыта и в других видах маркетинговой деятельности. Каждую группу покупателей можно разделить на более мелкие, на подгруппы и т.д.

Исследуя покупателей, рассматривают процесс закупки товара и выделяют факторы, которые влияют на процесс принятия решения о покупке. При этом первый вопрос – это выделение объекта покупки. Таким объектом выступает семья. При исследовании семей различают разницу в их требованиях, изучают и учитывают роль, которую играют члены семьи в принятии решения. Например, выделяют инициатора покупки, людей, которые влияют на решение и принимают решения, в основном, покупателя и пользователя. Такой анализ покупателей проводится для того, чтобы знать, чьи потребности надо удовлетворять, на кого нацеливать рекламу и другие способы формирования спроса и стимулирования сбыта, чтобы направлять торговый канал к покупателям, то есть, чтобы маркетинговую деятельность вести прямолинейно.

Далее осуществляется оценка основной информации, то есть сравнение ее данных со своими взглядами и возможностями, и проходит формирование взглядов на товар. Наконец, изучается, кто и как принимает решение о покупке, и какие возражения по отношению к этому. С этой целью постоянно поддерживается контакт с покупателем, результатом которого является уверенность его в правильном выборе товара, [14].

Компании, проводящие пересмотр своих стратегий сегментирования, могут проводить его в виде отдельного исследования либо как часть бизнес – плана или плана маркетинга. Как правило, к подобному анализу фирмы подходят с изрядной долей оптимизма. В процессе исследования вполне могут быть выявлены новые способы группирования покупателей со схожими потребностями в изучении спроса.

Потребности постоянно развиваются и меняются, на них влияют общие рыночные тенденции, предложения компании и ее конкурентов, а также мнения других покупателей в целях изучения спроса, [36]. Работая с покупателями на рынке и изучая их, следует знать, что они сильно отличаются по степени своей информированности, а это требует разного

подхода в маркетинговой деятельности. В зависимости от этого покупателей разделяют:

– на тех, которые ориентируются в товарах всех марок; задача маркетинга состоит в том, чтобы сберечь, удержать таких покупателей (качеством, рекламой и др.), что достигается поддержанием высокого качества товара и способами формирования спроса и стимулирования сбыта;

– на тех, которые знают товарную группу, но не знакомы со всеми моделями; задача маркетинга – завоевать покупателя, что достигается информацией о товаре и повышением доверия к фирме, предприятия;

– на тех, которые не знакомы с товаром данной группы, задача маркетинга – завоевать их, это достигается тем, что определяется перевес данного товара по сравнению с другими, [27].

Таким образом, при формировании спроса на продукцию предприятия используется следующая информация, полученная при сегментации рынка (рисунок 1.4)

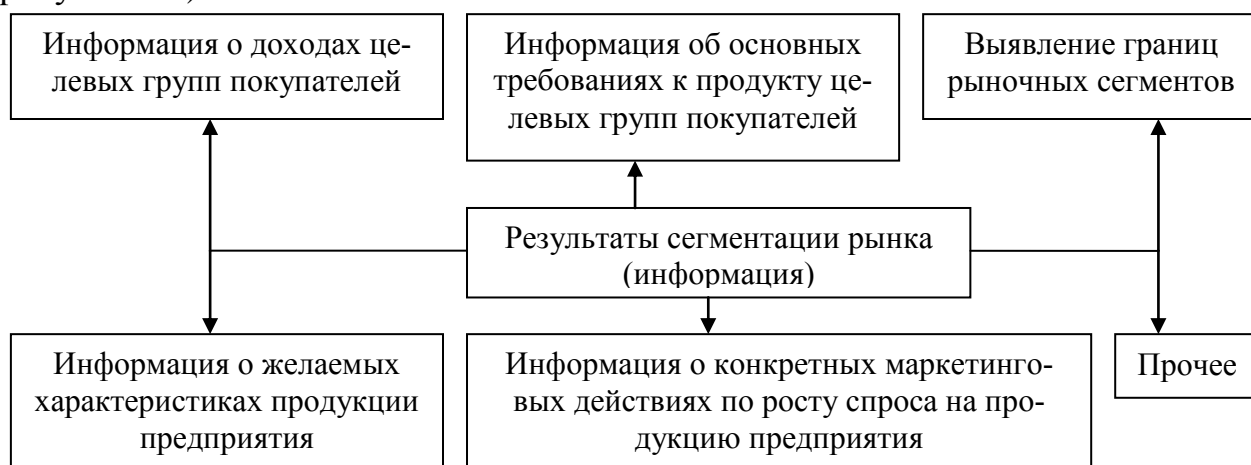


Рисунок 1.4 – Информация, используемая при формировании спроса на продукцию предприятия, [29]

Таким образом, при формировании спроса на продукцию предприятия активно используется информация, полученная из сегментирования рынка. Следовательно, сегментирование спроса является концепцией, описывающей разнообразие спроса; сегментирование спроса основано на разнообразии потребностей потенциальных покупателей, которые представляют рынок, [33].

Осуществление успешной коммерческой деятельности в рыночных условиях предполагает учет индивидуальных предпочтений различных категорий покупателей, что и составляет основу сегментации рынка. Таким образом, сегментация рынка – это деятельность по выявлению потенциальных групп потребителей конкретного товара предприятия, [5].

Сегментация потребителей – это процесс представления в виде отдельных групп всех существующих и (или) потенциальных потребителей в пределах одного конкретного рынка. Цель сегментации потребителей – это сконцентрировать маркетинговые усилия на группах потребителей, чтобы более эффективно взаимодействовать с рынком и потребителями, [13].
Задачи сегментации потребителей:

- определение приоритетных групп клиентов по принципу получения максимальной отдачи от вложенных маркетинговых усилий;

- выбор одной из стратегий маркетинга: "дифференцированный маркетинг", "охват рынка", "концентрация на целевой группе" – нишевой маркетинг;

- выявление бизнес-приоритетов и концентрация на рыночных приоритетах;

- количественной оценки рыночных тенденций и формирование потребителей;

- предоставление наглядной картины взаимодействия компании с группами потребителей, основанной на цифровых показателях групп потребителей.

Ключевым при сегментации потребителей является тот факт, что внутри каждой из выделенных групп потребители имеют максимально схожие потребности, требования к товарам и услугам, а также схожие предпочтения в способах совершения покупок, [11]. Принципы сегментации потребителей определены на рисунке 1.5:



Рисунок 1.5 – Принципы сегментации потребителей, [12]

При проведении сегментации потребителей очень важен выбор критерия, по которому будет осуществляться разделение потребителей на сегменты. К примеру, сегментируя потребителей по таким критериям, как "пол" и "возраст", возможно ли получить ответы на вопросы о предпочтениях к способам совершения покупки, и более детально сформулировать предложения при презентации продукта этой группе потребителей, [11]. Деление рынка покупателей по сегментам потребителей – это наиболее распространенный способ анализа рынка. В основе сегментирования лежит стратификация покупателей на отдельные группы.

В исследованиях Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдона, [16] и др. подчеркивается, что сегментирование товаров часто путают с сегментированием покупателей. В то же время сегментирование покупателей часто не соответствует сегментированию товаров в том смысле, что одни и те же покупатели могут приобретать товары из разных сегментов. Более того, сегментирование товаров не дает представления о причинах покупки, поведении или потребностях покупателей и потребителей, т.е. о том, что составляет основу маркетинговой политики предприятия. Признак сегментирования описывает однотипные различия в характеристиках отдельных потребителей, которые могут быть определенным образом измерены, оценены, и на их основе потребители могут быть объединены в

группы. Сегментирование покупателей заключается в том, чтобы разбить их на однородные группы по определенным критериям так, чтобы эти группы были отличными от других и могли быть выбраны в качестве целевой аудитории маркетологами предприятия. То есть сегментирование рынка покупателей – это распределение всех потенциальных покупателей по группам, характеризующимся общими устойчивыми признаками и показателями, которые могут конкретизировать значение каждого признака.

Отдельные представители потребительской аудитории редко имеют отличительные признаки, по которым можно однозначно определить, к какому сегменту они относятся. В зависимости от выбранного критерия аудитория может быть сегментирована по-разному. Критерий сегментирования должен быть достаточно ясным для того, чтобы какого-либо индивидуума можно было отнести к определенному сегменту, и единственным, чтобы в дальнейшем группы, объединенные по этому критерию, четко отличались друг от друга. Наиболее часто используемые критерии сегментирования рынка покупателей могут быть разделены на четыре основные категории (рисунок 1.6):

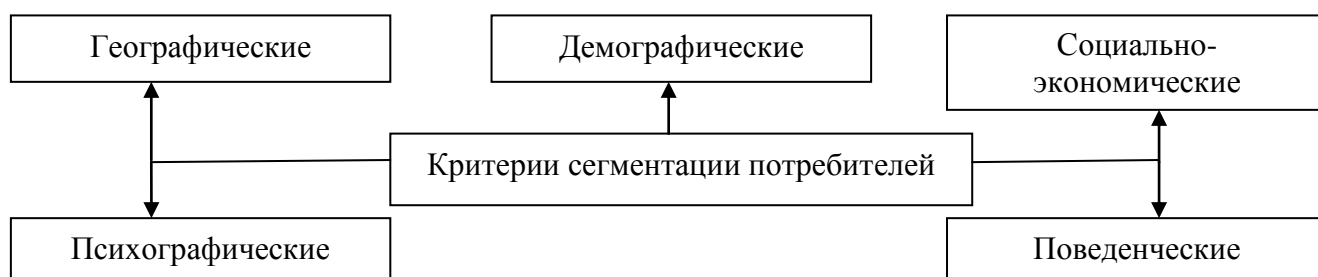


Рисунок 1.6 – Критерии сегментации потребителей, [27]

Географические критерии сегментации потребителей предполагают деление по признакам: страны, регионы, области, города и т.д. Демографические критерии сегментации потребителей: возраст, пол, семейное положение, жизненный цикл семьи, религия, национальность и раса. Социально-экономические критерии сегментации предполагают деление потребителей по уровню доходов, роду занятия, уровню образования. Психологические критерии сегментации предполагают деление на различные группы в зависимости от социального класса,

жизненного стиля или личностных характеристик потребителей. Поведенческие критерии предполагают деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: уровень знаний, отношения характер использования продукта или реакции на него на него, [27]. Следовательно, к традиционным способам классификации конечных потребителей и сегментирования соответствующих рынков относится разделение потребителей по основным социально-демографическим характеристикам: полу, возрасту, доходу, образованию, социально-профессиональному статусу, [12]. Также существуют критерии, характеризующие отношение потребителей к продукту (таблица 1.5):

Таблица 1.5 – Критерии, характеризующие отношение потребителей к продукту, [23]

Критерий	Характеристика
По обстоятельствам применения	Деление на группы в соответствии с обстоятельствами, поводами возникновения идеи, совершения покупки или использования продукта
На основе выгод	Деление на группы в зависимости от выгод, пользы или ценностей которые ищет потребитель в продукте
По статусу пользователя	Характеризует степень регулярности использования какого-то продукта его пользователями, которые делятся на не использующих продукт, бывших пользователей, потенциальных пользователей, на пользователей-новичков и на регулярных пользователей
По интенсивности потребления	Показатель, на основе которого рынки сегментируются на группы слабых, умеренных и активных потребителей определенных продуктов.
По степени лояльности	Характеризует степень лояльности, приверженности потребителя определенной марке продукта, обычно измеряется числом повторных покупок продукта данной марки
По стадии готовности покупателя к потреблению	Характеристика, в соответствие с которой покупателей классифицируют на неосведомленных и осведомленных о продукте, на заинтересованных в нем на желающих его купить и на намеренных его купить

Практика маркетинговой деятельности свидетельствует, что более глубокая сегментация основывается не на одном каком-либо признаке, а, как правило, на комбинации различных признаков. На этом построены все существующие в настоящее время процедуры и методы сегментации потребителей. Можно выделить следующие методы сегментации потребителей (рисунок 1.7):



Рисунок 1.7 – Методы сегментации потребителей, [29]

Метод сегментации по выгодам. Метод основан на построении модели поведения потребителей. Предусматривается последовательное прохождение трех этапов:

- определение выгод, которые интересуют потребителей, и оценка их важности;
- определение различий в образе жизни, которые определяют сегментацию по выгодам, и группировка потребителей по этим оценкам;
- определение того, содержат ли сегменты по выгодам различные представления о товаре и конкурирующих марках.

Модель поведения потребителей демонстрирует, как комбинация различий между потребителями и потребительскими ситуациями определяет их поведение. В центре стоят искомые потребителем выгоды от товара, они и определяют восприятие и оценку альтернатив. Восприятие, в свою очередь, определяет выбор товара и его употребление. Глубокая сегментация начинается с выгод и действует по принципу прямой и обратной связи или начинается с поведения и действует по принципу обратной связи. Затем каждый сегмент описывается в категориях поведения, предпочтении, искомых выгод, потребительских ситуаций, потребительской демографии, географии и образа жизни. Реализуя этот процесс, можно опираться на интуицию и использовать способность к оценкам или же применять сложный статистический анализ, [29].

Метод построения сетки сегментации используется на уровне макро сегментации для выделения базовых рынков. Рассматривается комбинация переменных, характеризующих функции, потребителей и технологии. На

основе анализа значимости выделяются основные сегменты, дающие наибольший процент предпочтений, [6].

Метод многомерной классификации. Сущность метода заключается в одновременной многомерной (автоматической) классификации признаков потребительского поведения. Такой подход базируется на следующих предположениях. В один тип объединяются люди, имеющие сходства между собой по ряду признаков (демографических, социально-экономических, психографических и т.п.). Степень сходства у людей, принадлежащих одному типу, должна быть выше, чем степень сходства у людей, принадлежащих разным типам. С помощью такого подхода решается задача типизации потребителей по наиболее важной компоненте. Исследования поведенческой реакции отечественных потребителей на моду выявило три типа потребителей (мужчин и женщин). «Избирательный тип» представляет лиц, тщательно отбирающих модные новинки и предъявляющих к ним высокие требования. «Независимый тип» характеризует лиц, сдержанно реагирующих на моду и придерживающихся выбранного стиля. «Безразличный тип» считает, что мода не имеет никакого значения, а изделия должны быть недорогими и практичными, [9].

Метод группировок состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам. При этом один из признаков выделяется в качестве системообразующего. Формируются подгруппы, в которых значимость этого признака значительно выше, чем во всей совокупности потенциальных потребителей данного товара, [29].

Метод функциональных карт предполагает проведение «двойной» сегментации: по продуктам и по потребителям. Такие карты могут быть:

– однофакторными, когда двойная сегментация рынка проводится по какому-либо одному фактору и для однородной группы изделий;

– многофакторными – при анализе того, для каких групп потребителей предназначена конкретная модель изделий и какие ее параметры наиболее важны для продвижения товара на рынке.

В любом случае путем составления функциональных карт можно определить, на какой сегмент рынка (т.е. определенную по ряду признаков группу потребителей) рассчитано данное изделие и какие его функциональные параметры соответствуют тем или иным запросам потребителей, [4].

1.3 Процесс разработки стратегии рекламного воздействия на потребителя ООО «ЛАДНО»

Концепция стратегического планирования представляет стратегическое управление в виде важнейшей составляющей жизни современной организации, касающейся трех таких жизненно важных, ключевых сфер организации, как выработка и осуществление стратегии развития и поведения во внешней сфере, выработка и осуществление стратегии в отношении создаваемого организацией продукта и, наконец, выработка и реализация стратегии в отношении персонала организации. Определение стратегии для фирмы принципиально зависит от конкретной ситуации, в которой находится фирма. Однако существуют общие подходы к формулированию стратегии и некоторые общие рамки, в которые вписываются стратегии.

Стратегическое планирование - это процесс определения целей, выбора пути их достижения и применение определенной тактики в соответствии с определенным временным графиком. Основная общая цель организации: четко выраженная причина ее существования - обозначается как ее миссия. Цели вырабатываются для осуществления этой миссии.

Значение соответствующей миссии, которая формально выражена и эффективно представлена сотрудникам организации, невозможно преувеличить. Выработанные на ее основе цели служат в качестве критериев

для всего последующего процесса принятия управленческих решений. Если руководители не знают, какова основная цель их организации, то у них не будет логической точки отсчета для выбора наилучшей альтернативы. Миссия детализирует статус фирмы и обеспечивает направление и ориентиры для определения целей и стратегий на различных организационных уровнях. Формулировка миссии организации должна содержать следующее:

1. Задача фирмы с точки зрения ее основных услуг и изделий, ее основных рынков и основных технологий. Проще говоря, какой предпринимательской деятельностью занимается фирма?

2. Внешняя среда по отношению к фирме, которая определяет рабочие принципы фирмы.

3. Культура организации. Какого типа рабочий климат существует внутри фирмы. Какого типа людей привлекает этот климат?

Необходимость выбора миссии была признана выдающимися руководителями задолго до разработки теории систем. Генри Форд, руководитель, хорошо понимающий значение прибыли, определял миссию компании «Форд» как предоставление людям дешевого транспорта. Он правильно отмечал, что, если кто-то это делает, то прибыль едва ли пройдет мимо. Независимо от того, идет ли речь о рекламе или стимулировании продаж, стратегия включает следующие элементы:

1. определение целевой аудитории;
2. формулировка целей;
3. стратегия рекламного сообщения:
 - определение направления убеждения;
 - представление;
 - метод исполнения.
- А. выбор рекламных средств;
- Б. бюджет на продвижение, [49].

Стратегия отражает определённый курс действий, которые следует предпринять. В общем смысле решение по определению стратегии можно разделить на две основные части: выбор средств рекламы и выбор орудий, имеющихся в распоряжении этого средства. Должен ли рекламодатель, например, использовать телевидение, радио, журналы или воспользоваться комбинацией этих средств, [9]. С другой стороны, региональный план, в отличие от локального, может охватить несколько прилегающих областей. Региональные рекламные цели могут быть достигнуты с помощью местных средств информации, региональных изданий, национальных журналов или газет. Рекламодатели, которые желают охватить национальную аудиторию, обычно разрабатывают национальный план. Средства информации, используемые в национальном плане - это телевидение и радиосети, национальные журналы и газеты. Широта рекламного плана так же должна опираться и на другие географические соображения, например, соотношение городского и сельского населения, регионов с влажным климатом против засушливых регионов, жаркие географические зоны против прохладных и т.д.

Рекламные призывы могут иметь различное исполнение. Некоторые звучат просто и драматично. Другие основаны на эмоциональном подходе и обращены к потребностям людей в безопасности, общественному одобрению, любви, красоте. Некоторые рекламодатели используют пояснительную тактику при описании своего товара. Пояснительные призывы могут быть сначала сложны для восприятия, однако после того, как объяснение будет усвоено, наиболее целесообразным будет установить пульсирующий график подачи рекламы через неравные промежутки времени, чтобы не терять связь с аудиторией.

С другой стороны, рекламные объявления, направленные на эмоциональное восприятие, обычно работают эффективнее, если их подавать через равные промежутки времени, что бы выработать у аудитории постоянное эмоциональное отношение к товару. При разработке рекламной

стратегии цикл покупательского спроса настолько же важен, насколько и выбор рекламного средства и самого рекламного текста. Изделия сезонного спроса требуют концентрированной подачи рекламы до наступления пика сезонных распродаж. В некоторых случаях цикл носит нестабильный характер, однако хорошо поддаётся влиянию рекламных средств. В таких случаях подача рекламы должна быть разделена с чередованием периодов высокой и низкой частотности. Целью в этом случае является сокращение интервалов между приобретением таких товаров. Соображения по использованию того или иного средства рекламы могут значительно повлиять на всю разработку рекламной стратегии. К примеру, многоцветная реклама, как правило, привлекает больше внимания, чем чёрно-белая. Точно так же реклама на всю страницу привлекает больше внимания, чем реклама на четверть страницы. Но при ограниченном рекламном бюджете использование больших печатных объёмов или радио- и телеэфира заставит жертвовать такими факторами, как охват аудитории, частотность и непрерывность. Рекламная стратегия должна учитывать действия рекламодателей-конкурентов, особенно если их рекламный бюджет выше. Как правило, принято не пользоваться рекламными средствами, в которых доминирует конкурент, а вместо них выбирать те средства, в которых вы можете занять лидирующую позицию. По мере увеличения бюджета рекламодатель сможет достичь непрерывности путём более равномерной подачи рекламы, [9]. С точки зрения менеджмента О. С. Виханский предлагает следующий процесс реализации стратегии:

- подтверждение актуальности целей и стратегии на основе дополнительного изучения среды,
- составление бюджета и эффективное распределение ресурсов, которыми располагает фирма. Составление программ развития ресурсов (например, программы, связанные с изменением производственной системы, программы по развитию и обучению персонала и др.);

- приведение организационной структуры и культуры фирмы в соответствие с новой стратегией;
- осуществление необходимых изменений в организации, управление в условиях стратегических изменений;
- корректировка стратегического плана на основе данных стратегического контроля, [11].

По А. Дайану и Ф. Котлеру структура рекламной стратегии выглядит следующим образом:

1. Концепция продукта (совокупность полезных качеств товара с точки зрения потребителя) - степень и род вовлеченности;
2. Целевые аудитории – основные, второстепенные, прочие;
3. Средства массовой информации (СМИ) - традиционные (принципы работы со СМИ, характеристики выбранных СМИ), вспомогательные (почтовая реклама, рекламные акции и прочее), этапы рекламной кампании
4. Рекламное сообщение - элементы содержания
 - а) девиз и текст (структура, аргументация, имидж)
 - художественные элементы
 - а) визуальные (в объявлениях, роликах, местах продаж)
 - б) цвет, размер, стиль, [16].

Таким образом, делаем вывод. Стратегия относится к цели, достижению которой она служит, как план к конечному результату. Стратегия всегда подчинена поставленной цели, отстоящей во времени, определяет путь для ее достижения и является руководством к текущим и планируемым действиям. Структуру любой стратегии, в общем виде, можно отразить следующим образом:

- Текущая ситуация и ее анализ, определение текущего положения и прошлых аспектов, сильные и слабые стороны, ситуация в которой действуешь с точки зрения возможностей и угроз; собственных ресурсов (для достижения цели), т.е. эта часть отвечает на вопрос: где мы сейчас находимся, кто мы?

- Цели, где хотим оказаться, исходя из ресурсов, текущей ситуации и ее изменения, т.е. эта часть отвечает на вопрос: где мы хотим находиться, кем мы хотим быть?

- Собственно стратегия, как нам достичь цели, перейти из текущего в новое положение, ответ на вопрос: как нам туда добраться?

- Контроль: сопоставление плана и фактического положения: измерение, отслеживание, внесение изменений, т.е. эта часть отвечает на вопрос: что мы и как достигли, кем мы стали?

В дальнейшем собственно стратегия переходит в тактику, которая предлагает частные средства достижения цели (что, где, когда, как, сколько); используемые инструменты, затраты на них, последовательность действий, взаимодействия средств и т.п. Стратегия должна соответствовать нескольким условиям, она должна быть:

1. Выполнима, т.е. цели, стоящие в ней должны быть достижимы, исходя из текущей ситуации, имеющихся ресурсов и определенного времени.

2. Интерактивна, должна зависеть от высших по отношению к ней целей и стратегий, и обуславливать низшие по отношению к ней цели и стратегии, т.е. реализовывать свой участок достижения главной цели.

3. Циклична, т.е. она должна постоянно корректироваться и дополняться при получении результатов ее реализации и изменении (или его прогнозировании) текущей ситуации (например, рыночной или макроситуации с законодательством), а так же целей и стратегий более высшего уровня.

Если говорить об иерархии планирования и стратегий по прямой относительно рекламной стратегии, то здесь будет правомерным привести такую цепочку:

1. Миссия и цели организации и бизнеса;
2. Корпоративные цели;
3. Корпоративная стратегия;
4. Маркетинговые цели;

5. Маркетинговая стратегия;
6. Рекламные цели;
7. Рекламная стратегия.

Эта иерархия и ее выполнение - идеальный вариант, к которому надо стремиться по мере возможностей при построении успешного долгосрочного бизнеса. В реальной ситуации часто происходит так, что планирование осуществляется с хвоста, т.е. не сверху вниз, а снизу вверх, например, менеджеры, отвечающие за маркетинговое планирование, не осведомлены о корпоративной стратегии или ее часто даже нет и т.д. Из всего этого становится очевидным, что реклама является очень важным инструментом маркетинговой деятельности предприятия, и что с помощью рекламы предприятие может не только достигать своих целей в устойчивом сбыте продукции, но также решать и другие маркетинговые задачи, например, такие, как сбор маркетинговой информации (функция обратной связи рекламы - анализ эффективности рекламы), на основе собранной информации - формирование ассортиментной политики, политики ценообразования, формирование каналов сбыта и др. Процессом организации рекламной деятельности на предприятии ООО «ЛАДНО» руководит заместитель директора по продажам, рекламного отдела в компании не существует, поэтому ответственными сотрудниками являются: заместитель директора по продажам; заместитель директора по производству; менеджеры по продажам. В отношении рекламной деятельности предприятия ООО «ЛАДНО» должностные обязанности заместителя директора по продажам следующие:

1. Организует работу по рекламированию производимой продукции с целью их продвижения на рынки сбыта, информируя потребителей о преимуществах качества и отличительных свойствах рекламируемых товаров.

2. Осуществляет руководство, планирование и координацию работ по проведению рекламных кампаний.

3. Разрабатывает планы рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров и определяет затраты на их проведение.

4. Участвует в формировании рекламной стратегии, основанной на перспективных направлениях дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности.

Процесс организации рекламной деятельности предприятия ООО «ЛАДНО» заключается в исполнении заместителем директора по продажам, заместителем директора по производству и менеджерами по продажам следующих этапов:



Рисунок 1.8 – Процесс организации рекламной деятельности предприятия ООО «ЛАДНО»

Составлено автором по материалам предприятия

Цели рекламной деятельности ООО «ЛАДНО» определяют заместитель директора по продажам и заместитель директора по производству. Цели рекламной деятельности ООО «ЛАДНО» – повышение известности у покупателей, а также рост продаж рекламируемой продукции. Задачи рекламной деятельности в ООО «ЛАДНО» определяют заместитель

директора по продажам и заместитель директора по производству (рисунок 1.9):

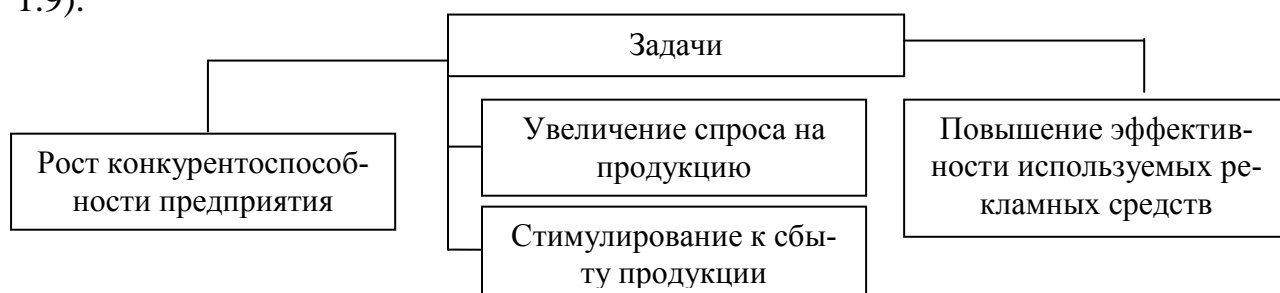


Рисунок 1.9 – Задачи рекламной деятельности в компании ООО «ЛАДНО»

Составлено автором по материалам предприятия

Направления рекламной деятельности ООО «ЛАДНО» определяют заместитель директора по продажам и заместитель директора по производству:

- создание осведомленности;
- создание или развитие положительных мнений;
- придание индивидуальности марке;
- позиционирование продукта на рынке;
- поддержание отношений;
- создание спроса;
- поддержка организации;
- вывод новых моделей товаров на рынок;
- обеспечение конкурентоспособности;
- помощь в установлении коммуникации с целевой аудиторией.

Рекламный бюджет определяет главный бухгалтер ООО «ЛАДНО», динамика расходов на рекламную деятельность определена в таблице 1.6:

Таблица 1.6 – Динамика расходов на рекламную деятельность ООО «ЛАДНО» за 2014–2017 гг., тыс. руб.

	Годы				Отклонение от 2014 года
	2014	2015	2016	2017	
Сумма расходов на рекламную деятельность	392	400	418	439	47

Рассчитано автором по материалам предприятия

Расходы на рекламную деятельность компании ООО «ЛАДНО» за последние четыре года только увеличивались, их общий рост – 47 тыс. руб., то есть с 392 тыс. руб. до 439 тыс. руб. Выбором используемых рекламных средств занимаются заместитель генерального директора и директор оптовых продаж, их характеристика приведена в таблице 1.7:

Таблица 1.7 – Характеристика используемых рекламных средств в ООО «ЛАДНО» за 2016–2017 гг.

Используемые рекламные средства: характеристика	2016 год	2017 год
Заказ рекламных сюжетов на местных телевизионных каналах: – Вести – ТВК	Используются, расходы на реализацию – 159 тыс. руб.	Используются, расходы на реализацию – 170 тыс. руб.
Заказ рекламных статей о компании в газетах: – Предпринимательство – Наш Красноярский край	Используются, расходы на реализацию – 50 тыс. руб.	Используются, расходы на реализацию – 58 тыс. руб.
Рекламное обозрение новых моделей школьной формы на сайте компании и в социальной сети ВКонтакте (рис.2.5)	Используются, расходы на реализацию (в том числе ведение сайта) – 10 тыс. руб.	Используются, расходы на реализацию (в том числе ведение сайта) – 10 тыс. руб.
Разработка рекламных каталогов и проспектов по моделям школьной формы компании (рис. 2.6)	Используются, расходы на реализацию – 69 тыс. руб.	Используются, расходы на реализацию – 73 тыс. руб.
Наружная реклама компании (вывески и рекламные баннеры) – рис. 2.7	Используются, расходы на реализацию – 49 тыс. руб.	Используются, расходы на реализацию – 43 тыс. руб.
Заказ рекламного ролика о компании (на сайте)	Используются, расходы на реализацию – 81 тыс. руб.	Используются, расходы на реализацию – 85 тыс. руб.

Составлено и рассчитано автором по материалам предприятия



Рисунок 1.10 – Рекламная статья их газеты «Наш Красноярский край»



Блуза Гармо Жакет Лера старшая школа Bluза Кантри
 Рисунок 1.11 – Рекламное обозрение некоторых моделей школьной формы для девочек на сайте ООО «ЛАДНО»

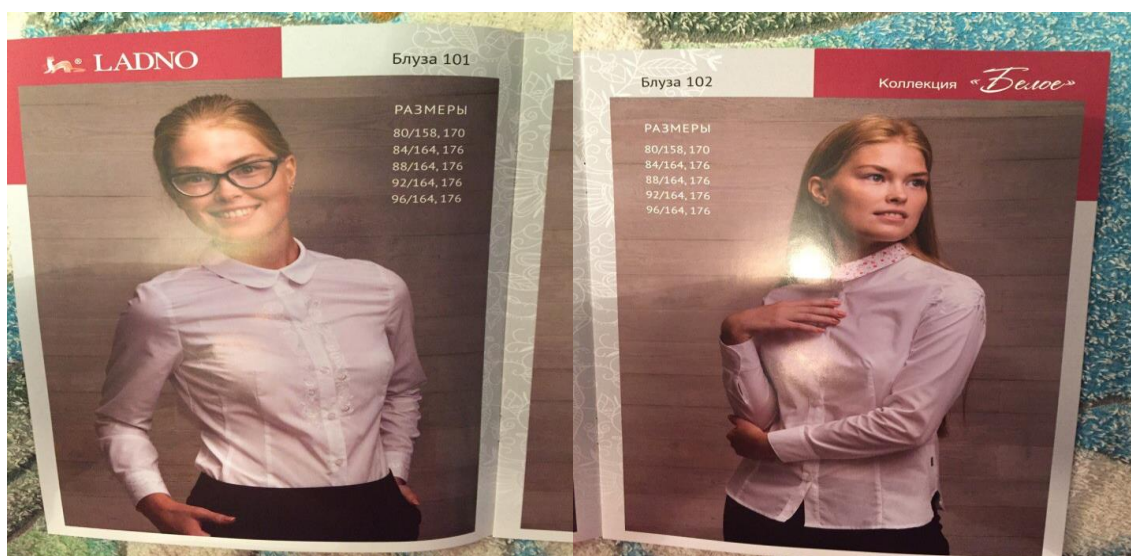


Рисунок 1.12 – Выдержка из рекламного каталога ООО «ЛАДНО»



Рисунок 1.13 – Образец наружной рекламы ООО «ЛАДНО»

Следовательно, ООО «ЛАДНО» в последние годы используются такие рекламные средства, как: рекламные сюжеты на местных телевизионных каналах; рекламные статьи о компании в газетах; рекламное обозрение новых моделей школьной формы на сайте компании и в социальной сети ВКонтакте; рекламные каталоги и проспекты по моделям школьной формы компании; наружная реклама компании (вывески и рекламные баннеры); рекламные ролики о компании.

Основные расходы по рекламным средствам в ООО «ЛАДНО» отмечены по телевизионной рекламе, а также по разработке рекламных проспектов и каталогов для новых коллекций компании (распространяются в школах, детских магазинах одежды и обуви, непосредственно в специализированных магазинах или отделах).

Для создания рекламных роликов, обозрения продукции на сайте компании заместитель директора по продажам ООО «ЛАДНО» обращается в красноярские рекламные агентства:

- выбор рекламного агентства;
- обращение в рекламное агентство;
- сотрудничество с рекламным агентством;
- итог работы с рекламным агентством.

Анализ реакции потребителей на используемые рекламные средства, включая оценку психологической эффективности методов рекламной деятельности, будет приведен в третьей главе курсовой работы.

Оценка эффективности рекламной деятельности в ООО «ЛАДНО» проводится заместителем директора по продажам, заместителем директора по производству и главным бухгалтером по группе показателей: общих; психологических; экономических. Оценка общих показателей рекламной деятельности в ООО «ЛАДНО» показала небольшое число задействованных в рекламной деятельности организации

Оценка общих показателей рекламной деятельности в ООО «ЛАДНО» представлена в таблице 1.8:

Таблица 1.8 – Оценка общих показателей рекламной деятельности ООО «ЛАДНО»

Показатели	2016 год	2017 год	Отклонение
Количество работников по изучению рекламной деятельности, чел.	6	6	0
Количество используемых рекламных средств, ед.	5	5	0
Расходы на рекламную деятельность, тыс. руб.	418	439	21
Относительная эффективность рекламных решений осуществляется по данным таблице эффективности рекламных решений	По таблице эффективность рекламных решений в компании по матрице: явное соответствие – конкурентный паритет: то есть рекламные цели обеспечиваются ресурсами, но применяются малоэффективные рекламные решения	По таблице эффективности рекламных решений в компании по матрице: явное соответствие конкурентных паритет: то есть рекламные цели обеспечиваются ресурсами, но применяются малоэффективные рекламные решения	–

Составлено автором по материалам предприятия

Оценка общих показателей рекламной деятельности в ООО «ЛАДНО» показала небольшое число задействованных в рекламной деятельности организации – работников, небольшое число используемых рекламных средств; увеличение в 2017 году расходов на рекламную деятельность на 21 тыс. руб.; малоэффективность рекламных решений в компании из-за отсутствия специалистов.

Планированием рекламной деятельности в ООО «ЛАДНО» занимаются: заместитель директора по продажам, заместитель директора по производству и главный бухгалтер.

Анализ реакции потребителей на используемые рекламные средства, включая оценку психологической эффективности методов рекламной деятельности, будет приведен в третьей главе бакалаврской работы.

Таблица 1.9 – Матрица относительной эффективности рекламных решений, [17]

	Конкурентное отставание	Конкурентный паритет	Конкурентное преимущество	
Цели – ресурсы	Рекламные цели фирмы обеспечены ресурсами, необходимыми для их достижения; применяются неэффективные рекламные решения	Рекламные цели фирмы обеспечены ресурсами, необходимыми для их достижения; применяются малоэффективные рекламные решения	Рекламные цели фирмы обеспечены ресурсами, необходимыми для их достижения; применяются эффективные рекламные решения	Явное соответствие
	Рекламные цели фирмы не полностью обеспечены ресурсами, необходимыми для их достижения; применяются неэффективные рекламные решения	Рекламные цели фирмы не полностью обеспечены ресурсами, необходимыми для их достижения; применяются малоэффективные рекламные решения	Рекламные цели фирмы не полностью обеспечены ресурсами, необходимыми для их достижения; применяются эффективные рекламные решения	Слабое соответствие
Цели – ресурсы	Рекламные цели фирмы не обеспечены ресурсами, необходимыми для их достижения; применяются неэффективные рекламные решения	Рекламные цели фирмы не обеспечены ресурсами, необходимыми для их достижения; применяются малоэффективные рекламные решения	Рекламные цели фирмы не обеспечены ресурсами, необходимыми для их достижения; применяются эффективные рекламные решения	Отсутствие соответствия
	-1	0	+1	
	Относительная эффективность рекламных решений			

Составлено автором по материалам предприятия

Информацией для процесса планирования рекламной деятельности в ООО «ЛАДНО» служит:

– информация для проведения аудита внешней среды предприятия (рекламные предпочтения потребителей, рекламные стратегии основных конкурентов);

- информация для разработки рекламного воздействия (постановка целей рекламного воздействия, разработка идеи рекламной кампании, исследование средств массовой информации);
- информация для выделения факторов эффективности рекламной деятельности (внутренние и внешние факторы);
- анализ маркетинговой деятельности.

Планирование рекламной деятельности в ООО «ЛАДНО» на будущий год осуществляется по результатам кампании текущего года – в декабре. Контролем над рекламной деятельностью на всех этапах ее проведения в ООО «ЛАДНО» занимаются: заместитель директора по продажам, заместитель директора по производству и главный бухгалтер.

Оценка эффективности рекламной деятельности в ООО «ЛАДНО» проводится заместителем директора по продажам, заместителем директора по производству и главным бухгалтером по группе показателей: общих; психологических; экономических.

Следовательно, ООО «ЛАДНО» в последние годы используются такие рекламные средства, как: рекламные сюжеты на местных телевизионных каналах; рекламные статьи о компании в газетах; рекламное обозрение новых моделей школьной формы на сайте компании и в социальной сети ВКонтакте; рекламные каталоги и проспекты по моделям школьной формы компании; наружная реклама компании (вывески и рекламные баннеры); рекламные ролики о компании.

Во второй главе выпускной квалификационной работе мы рассмотрим анализ маркетинговой деятельности предприятия ООО «ЛАДНО». Опишем общую организационно-экономическую характеристику предприятия, внутреннюю маркетинговую среду предприятия ООО «ЛАДНО» и так же оценку эффективности методов рекламной деятельности предприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама рассматривается как специфическая область массовых коммуникаций между рекламодателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью активного воздействия на эти аудитории. Реклама стала неотъемлемой частью жизни современного человека, и направлена она на убеждение потребителей в необходимости приобретения того или иного товара и информирование о его преимуществах над аналогами. В рекламной деятельности компаний применяется сегментирование целевых групп для выявления их восприятия к отдельным методам и средствам рекламы. Общество с ограниченной ответственностью «ЛАДНО» создано на основании Гражданского кодекса РФ, Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью». Место нахождения Общества: 660093, город Красноярск, ул. Академика Вавилова, д. 1, стр. 51. Организационная структура предприятия является линейно-функциональной, численность сотрудников около 100 человек. Экономические параметры компании в 2015 году показали отрицательный результат, чему способствовали: снижение спроса покупателей, увеличение числа конкурентов на красноярском рынке, уменьшение физических объемов продаж продукции, падение доходов красноярских покупателей в результате финансового кризиса.

Процессом организации рекламной деятельности на предприятии ООО «ЛАДНО» руководит директор, рекламного отдела в компании не существует. Цели рекламной деятельности предприятия ООО «ЛАДНО» – повышение известности у покупателей, а также рост продаж рекламируемой продукции. Расходы на рекламную деятельность ООО «ЛАДНО» за последние четыре года только увеличивались, их общий рост – 47 тыс. руб., то есть с 392 тыс. руб. до 439 тыс. руб. В компании ООО «ЛАДНО» в последние годы используются такие рекламные средства, как: рекламные сюжеты на местных телевизионных каналах; рекламные статьи о компании в газетах; рекламное обозрение новых моделей школьной формы на сайте

компании и в социальной сети ВКонтакте; рекламные каталоги и проспекты по моделям школьной формы компании; наружная реклама компании (вывески и рекламные баннеры); рекламные ролики о компании.

Основные расходы по рекламным средствам ООО «ЛАДНО» отмечены по телевизионной рекламе, а также по разработке рекламных проспектов и каталогов для новых коллекций компании (распространяются в школах, детских магазинах одежды и обуви, непосредственно в специализированных магазинах или отделах). Оценка общих показателей рекламной деятельности в компании ООО «ЛАДНО» показала небольшое число задействованных в рекламной деятельности организации – работников, небольшое число используемых рекламных средств; увеличение в 2015 году расходов на рекламную деятельность на 21 тыс. руб.; малоэффективность рекламных решений в компании из-за отсутствия специалистов. Планирование рекламной деятельности в компании на будущий год осуществляется по результатам кампании текущего года – в декабре. Контролем над рекламной деятельностью занимаются: заместитель генерального директора, директор оптовых продаж и главный бухгалтер.

Анализ показателей оценки эффективности методов рекламной деятельности предприятия ООО «ЛАДНО» свидетельствовал о том, что информативность рекламных роликов является низкой, выше информативность по наружной рекламе, по информации из сайта, из рекламных проспектов и каталогов, в сравнении с основными конкурентами коэффициент известности торговой марки является высоким, как и рекламный бюджет, но он не эффективен из-за снижения прибыли в 2016 году. Реализуется школьная форма от производителя оптом различным покупателям, ответственным за этот процесс является директор оптовых продаж, который руководит отделом оптовых продаж. Основными оптовыми покупателями школьной формы в компании ООО «ЛАДНО» являются муниципальные школы (35,48%), уровень специализации оптовых покупателей – продажа товаров ООО «ЛАДНО» в отделах (61,29%),

большинство оптовых покупателей находятся в городе Красноярске (54,84%), сотрудничают с компанией ООО «ЛАДНО» от 3,1 до 5 лет (39,51%) и занимают в продажах компании от 7,1% до 11% (45,16%).

Маркетинговые стратегии бывают базовые, стратегии роста и конкурентные. К предприятию ООО «ЛАДНО» однозначно подходит стратегия интенсивного роста, то есть: стратегия глубокого проникновения на рынок, стратегия развития рынка, стратегия развития товара. Все эти 3 типа стратегии подходят предприятию, так как предприятию нужно делать все, чтобы с данными товарами на данном рынке завоевать лучшие позиции, что связано с глубоким проникновением на рынок. Этот тип стратегии связан с большими маркетинговыми усилиями, что полезно предприятию. Так же стратегия развития рынка для предприятия ООО «ЛАДНО» заключается в поиске новых рынков для уже производимых товаров. И стратегия развития товара для предприятия предполагает решение задачи роста за счет создания нового товара, который будет реализовываться на уже освоенном предприятием рынке.

Электронная и печатная реклама продукции компании ООО «ЛАДНО» у интервьюируемых покупателей является невысоко эффективной (плохо относятся к рекламе, либо нейтрально) с точки зрения психологических составляющих, в промежуточном (нейтральном) отношении была электронная реклама на сайте предприятия. Изучение аспектов восприятия рекламы продукции целевыми сегментами предприятия ООО «ЛАДНО» свидетельствовало об их положительном восприятии для большей половины опрошенных методом глубинного интервью (54,55–60%) – представителей целевых групп, но для 40–45,45% представителей целевых групп реклама продукции является недоработанной, что искажает положительное мнение о рекламе продукции. В работе были предложены приемы и методы эффективного воздействия на потребителя школьной формы компании ООО «ЛАДНО»:

– применение ярких красок на сайте компании (<http://ladno24.ru>): голубых, зеленых оттенков (сейчас на сайте – это только бордо, оранжевый и белый);

– заказ рекламных щитов у рекламного агентства, например, «1000 Идей» (давно на рынке, цена на услуги – невысокая);

– мотивирование персонала для повышения производительности труда

– размещение объявлений в бесплатных для населения печатных изданиях «Шанс», «Всем-Всем-Всем»;

– повышение квалификации управленческого персонала;

– дополнительное информативное обозрение выпускаемой продукции для покупателей на сайте компании: оптовая цена в зависимости от заказа, дата изготовления коллекции, модели, включая сетку опросов для покупателей;

– видеоизменение рекламного ролика, сделать его более коротким, запоминающимся, например, добавить эмоциональную составляющую с участием детей из детских домов;

– следить за статистикой группы Вконтакте ООО «ЛАДНО» с сайта <https://popsters.ru/>, тем самым увеличатся клиенты компании;

— открытие больше точек по городу Красноярску;

— при приобретении вещей в день Рождения ребенка скидка 15%;

— больше рекламным щитов, рекламы по телевизору и социальных сетях;

— убрать минимальную сумму пошива одежды на заказ;

— сделать накопительные, дисконтные карты.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Конституция Российской Федерации. – Москва: Инфра-М, 2016. – 203 с.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации : в 4 ч. : по состоянию на 1 февр. 2010г. – Москва : Кнорус, 2010. – 540 с.
3. Аксенова, К.А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций / К.А. Аксенова. – Москва: Приор-издат, 2014.
4. Александров, Ю.Л. Исследование рынка потребительских товаров: Методические основы, практика, использование / Ю.Л. Александров, Н.Н. Терещенко; Красн. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2000. – 320 с.
5. Антипов, К.В. Основы рекламы: учебник / К.В. Антипов. – Москва: Дашков и К°, 2009. – 328 с.
6. Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – Москва: Экономика, 2013. – 519 с.
7. Баязитова, Т.И. Особенности построения комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия / Т.И. Баязитова // Вопросы экономики и управления. – 2016. – № 5. – С. 131–133.
8. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. – Москва: Дело, 2013. – 707 с.
9. Вершинин, В.П. Подходы к сегментации потребителей унифицированного товара / В.П. Вершинин, Е.М. Мезенцев // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2013. – № 3–4. – С.100–105.
10. Гольцов, А.В. Стратегический маркетинг / А.В. Гольцов. – Ростов-на-Дону: Март, 2013. – 351 с.
11. Дибб, С. Практическое руководство по сегментированию рынка: учебник / С. Дибб, Л. Симкин. – Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 638 с.
12. Дмитриева, Л.М. Основы рекламы: учебник / Л.М. Дмитриева. – Москва: Наука, 2015. – 266 с.

13. Дорнина, А. Анализ спроса / А. Дорнина // Практический Маркетинг. – 2013. – № 145. – С. 10.
14. Гольцов, А.В. Стратегический маркетинг / А.В. Гольцов. – Ростов-на-Дону: Март, 2013. – 351 с.
15. Зозулев, А.В. Сегментирование рынка: учебник / А.В. Зозулев. – Москва: ЭКСМО-Пресс, 2013.
16. Ильенкова, Н.Д. Спрос: анализ и управление / Н.Д. Ильенкова. – Москва: Финансы и статистика, 2012. – 306 с.
17. Илляшенко, С.М. Товарная инновационная политика: учебник / С.М. Илляшенко. – Москва: Университетская книга, 2013. – 281 с.
18. Качалов, И.В. Планирование продаж с точностью до 90% и выше / И.В. Качалов. – Санкт-Петербург: Питер, 2014. – 305 с.
19. Кириллова, К.В. Сегментирование потребителей с учетом их лояльности к организации / К.В. Кириллова // Теория и практика общественного развития. – 2013. – № 8. – С. 373–375.
20. Кислицын, В.В. Маркетинг / В.В. Кислицын. – Москва: ФОРУМ, 2012. – 464 с.
21. Классификация потребительского спроса в маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru>.
22. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я / Ф. Котлер. – Москва: Альпина Паблишерс, 2014. – 211 с.
23. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. – Москва: Вильямс, 2016. – 752 с.
24. Котляревская, И.В. Удовлетворение и развитие потребностей / И.В. Котляревская. – Москва: Дело, 2014. – 467 с.
25. Кохтев, Н.Н. Реклама: искусство слова / Н.Н. Кохтев. – Москва: МГУ, 2012. – 96 с.
26. Ландреви, Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Ж. Ландреви, Ж. Леви. – Москва: МЦФЭР, 2013. – 125 с.

27. Левшин, Ф.М. Маркетинг: учеб. пособие / Ф.М. Левшин. – Москва: ПРИОР, 2014. – 398 с.
28. Лужнова, Н.В. Роль рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций / Н.В. Лужнова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2010. – № 13. – С. 57–60.
29. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы: учеб. пособие / Р.И. Мокшанцев. – Москва: Инфра-М, 2009. – 228 с.
30. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: учеб. пособие / Ю.В. Морозов. – Москва: Дашков и К, 2016. – 148 с.
31. Мудров, А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н. Мудров. – Москва: Магистр, 2014. – 395 с.
32. Николаева, М.А. Товарная политика: учебник / М.А. Николаева. – Москва: НОРМА, 2015. – 383 с.
33. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов. – Москва: Дашков и Ко, 2014. – 365 с.
34. Пешкова, О.А. Система коммуникаций организации / О.А. Пешкова // Молодой ученый. – 2013. – № 11. – С. 432–434.
35. Подорожная, Л.В. Теория и практика рекламы: учеб. пособие. – Москва: Омега-Л, 2014. – 344 с.
36. Помогайлова, С.В. Сегментация потребителей / С.В. Помогайлова, Ю.В. Рыбасова // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2015. – № 42. – С. 69–74.
37. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика: учеб. пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов. – Москва: ЮНИТИ, 2013. – 383 с.
38. Реброва, Н.П. Основы маркетинга: учебник и практикум / Н.П. Реброва. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 277 с.
39. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – Москва: Эксмо, 2013. – 677 с.
40. Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – Санкт-Петербург: Питер, 2014.

41. Росситер, Д.Р. Реклама и продвижение товаров / Д.Р. Росситер, Л. Перси. – Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 651 с.
42. Рудская, Е.Н. Особенности сегментации корпоративных клиентов / Е.Н. Рудская, О.В. Бондаренко // Молодой ученый. – 2015. – № 24. – С. 558–567.
43. Рыбасова, Ю.В. Анализ психологических аспектов воздействия рекламы на потребителей / Ю.В. Рыбасова, Ю.В. Блощаненко // Молодой ученый. – 2015. – № 1. – С. 278–281.
44. Рыжикова, Т. Методы сегментирования потребителей / Т. Рыжикова // Маркетинг. – 2012. – № 4. – С. 23–35.
45. Сабуров, А.Е. Влияние рекламы на психологию потребителя / А.Е. Сабуров // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. – 2009. – № 1. – С. 36–40.
46. Савчук, Г.А., Управление маркетингом на предприятии: учеб. пособие / Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова. – Москва: АСТ, 2014 – 220 с.
47. Статистика: город Красноярск [Электронный ресурс]: <http://krasstat.gks.ru>.
48. Сафарова, М.Б. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций / М.Б. Сафарова // Экономика, управление, финансы: материалы IV междунар. науч. конф. – Пермь: Зебра, 2015. – С. 136–141.
49. Семакова, Н. Воздействие рекламы на потребителя / Н. Семакова // Реклама. Теория и практика. – 2015. – № 3. – С. 25–27.
50. Серегина, Е.С. Определение принципов и критериев сегментирования рынка по потребителю / Е.С. Серегина // Известия Тульского государственного университета. – 2010. – № 2–2. – С. 252–257.
51. Селезнева, Г. Стратегические единицы бизнеса. Основные подходы к формированию товарного портфеля предприятия / Г. Селезнева // Современный руководитель. – 2014. – № 4. – С. 34–36.
52. Сэндидж, Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбурге, К. Ротцолл. – Москва: Прогресс, 2014. – 630 с.

53. Тараканова, К.Л. Товарная политика как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия / К.Л. Тараканова, С.И. Тараканов // Молодой ученый. – 2016. – № 12. – С. 1471–1473.
54. Тетерина, Е.А. Специфика рекламы в сфере услуг / Е.А. Тетерина, А.Ю. Питерова // Наука. Общество. Государство. – 2014. – № 1. – С. 11–20.
55. Тимошина, Н.Ю. Теории потребительского спроса и специфика их реализации в современной экономике / Н.Ю. Тимошина. – Саратов, СГУ, 2012.
56. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет. – Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 736 с.
57. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхутдинов. – Москва: СИНТЕЗ, 2014. – 640 с.
58. Фирсенко, С.С. Товарная политика предприятия: учеб. пособие / С.С. Фирсенко, Е.В. Щербакова; Красн. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2010. – 278 с.
59. Фирсенко, С.С. Товарная политика предприятия: учеб. пособие / С.С. Фирсенко, Е.В. Щербакова; Красн. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2010. – 278 с.
60. Халявина, М.Л. Ассортиментная политика предприятий / М.Л. Халявина // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2012. – № 84. – С. 24–33.
61. Харламов, О.И. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций как средство формирования спроса на товары и услуги / О.И. Харламов, С.А. Фицкая // Молодой ученый. – 2014. – № 6.2. – С. 76–78.
62. Хмелев, И.Б. Формирование конкурентной среды как условие развития инновационной деятельности / И.Б.Хмелев // Ценности и интересы современного общества: материалы Международной научно-практической конференции – Москва, 2013. – С. 244–248.
63. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнева. – Москва: Финансы и статистика, 2014. – 253 с.

64. Чувакова, С.Г. Управление ассортиментом магазина: практ. пособие / С.Г. Чувакова. – Москва: Дашков и К, 2012. – 260 с.
65. Шкляр, Т.Л. Без вины виноватые. Чувство вины и реклама / Т.Л. Шкляр // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 2. – С. 68–71.
66. Шкляр, Т.Л. Провокационная реклама, как короткий путь к потребителю / Т.Л. Шкляр // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2014. – № 33. – С. 81–85.
67. Шуванов, В.И. Психология рекламы / В.И. Шуванов. – Москва: Феникс, 2014. – 316 с.
68. Шурчкова, Ю.В. Исторические формы маркетинговых коммуникаций в России и за рубежом / Ю.В. Шурчкова // Экономика, управление, финансы: материалы междунар. науч. конф. – Пермь: Меркурий, 2011. – С. 119–123.
69. Эбергардт, А.Е. Маркетинговые методы комплексного управления сезонностью спроса на рынке товаров массового потребления / А.Е. Эбергардт // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2014. – № 4. – С. 76–82.
70. Nevett, T.R. Advertising in Britain: A History / T.R. Nevett, London: Heinemann, 1982. – 540 p.
71. Инфляция [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://popsters.ru/>.
73. Инфляция [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://ladno24.ru/>.