

Содержание:

Введение

Актуальность работы.

В нашем современном мире быстро растут и формируются компании в разнообразных областях. Соответственно, конкуренция тоже усиливается. Чтобы бизнес развивался и был успешным, надо применить много усилий, разработать конкретный план функционирования организации по достижению установленных целей. Именно таким развернутым планом и считается маркетинговая деятельность.

Маркетинговая деятельность считается одним из элементов планов функционирования компании. Она сконцентрирована на разработке, изготовлении и доведение до покупателей продукции и многообразных услуг, которые будут отвечать их потребностям. Еще маркетинговую деятельность возможно охарактеризовать как масштабный план достижения главных целей организации. Ее разработка базируется на исследовании целевого сектора рынка, формировании комплекса маркетинга.

Цели и задачи маркетинговых исследований является проведение маркетинговых исследований рекламы определено тем, что решения в сфере рекламной деятельности принимаются с большей долей риска и неопределенности.

Объект работы – ООО «Медиа ресурс».

Предмет работы- организация маркетинговой деятельности ООО «Медиа ресурс».

Цель работы – совершенствование маркетинговой деятельности на предприятии, а именно разработка системы по совершенствованию маркетинговых стратегий ООО «Медиа ресурс».

Задачи работы заключаются в следующем:

- 1) рассмотреть понятие и виды маркетинговой деятельности предприятия;
- 2) рассмотреть уровни маркетинговой деятельности предприятия;

- 3) дать общую характеристику ООО «Медиа ресурс»;
- 4) рассмотреть анализ маркетинговой деятельности на ООО «Медиа ресурс»;
- 5) проанализировать среду компании ООО «Медиа ресурс»;
- 6) разработать систему по совершенствованию маркетинговой стратегии ООО «Медиа ресурс».

Теоретической базой исследования являются труды отечественных специалистов в области маркетинга: Дробышева Л.А., Егоршин А.П., Липсиц И. В. ряд других.

Методы исследований, используемые в работе: метод изучения литературных источников, теоретический анализ исследуемого материала, логический метод, метод формализации, метод наблюдения, сравнительный метод.

Прикладная значимость работы заключается в возможности применения предложенных мероприятий по совершенствованию маркетинговой стратегии в дальнейшей деятельности ООО «Медиа ресурс».

Структура работы состоит из введения, основной части, заключения, списка использованных источников и приложения.

1. Теоретические аспекты маркетинговой деятельности

1.1. Понятие и виды маркетинговой деятельности предприятия

Предприятия на любом этапе своего развития используют разные методики продвижения и борьбы с конкурентами. Комплекс таких мероприятий принято называть корпоративной стратегией. Одной из ее звеньев считается маркетинговая деятельность, специфика которой определяет направление действий организации с учетом ее внутренних возможностей и влияния внешней обстановки.

Маркетинговая деятельность - это емкая составляющая общей политики развития предприятия. Она нацелена, прежде всего, на генерацию и реализацию таких технологий работы трудового коллектива, которые обеспечили бы хозяйствующему субъекту наиболее выгодные производственные, экономические показатели функционирования в конкретных предлагаемых условиях рынка[10].

В более широком смысле маркетинговая деятельность- это искусство и наука верно находить целевой рынок, притягивать, беречь и наращивать число клиентов путем создания у потребителя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для фирмы, а также упорядоченный и целенаправленный процесс осознание проблем покупателей и регулирования рыночной деятельности.

Сущность этой деятельности состоит в том, чтобы максимально полно использовать потенциал компании для достижения высокой результативности работы, построения такой политики, при которой обеспечивается постоянное увеличение продаж и рентабельности деятельности[7].

Другими словами, маркетинговая политика - это умение компании правильно выявить потребности рынка, мобильно подстроиться под существующую конъюнктуру и грамотно лавировать между «подводными камнями» текущей экономической ситуации, добиваясь предельно возможной прибыли[10].

Планирование и анализ принимаемых решений руководством позволяет своевременно выявлять риски предпринимать меры для сведения их к минимуму.

Маркетинговая стратегия – общий план развития каждого элемента маркетинга (физический товар – продукт, распределение, цена, продвижение; услуга – продукт, распределение, цена, продвижение, физическое окружение, процесс, персонал), разработанный на долгосрочную перспективу.

Маркетинговая стратегия, как официальный документ, закрепляется в маркетинговой политике компании[6].

Для того, чтобы разработать маркетинговую стратегию компании, нужно учесть:

- Главные цели деятельности организации;
- Положение компании на рынке;
- Средства, имеющиеся в распоряжении;
- Перспективы развития компании на рынке;
- Возможные действия конкурентов.

В следствии того, что, рынок постоянно динамично развивается, маркетинговая деятельность должна быть гибкой, подвижной. Ее необходимо периодически корректировать. Нельзя выделить единую стратегию в области маркетинга,

которая была приемлема для всех организаций и видов продукции. Чтобы увеличить продажи определенной компании или раскрутить какой-либо товар, понадобится индивидуальная разработка направлений деятельности [1,с.74].

В целом, маркетинговая деятельность обязана дать ответы на два конкретных вопроса:

Каким образом компания сохранится на целевом рынке, а потом и займет лидирующую позицию?

Каким образом можно выгодно приумножить объем рыночной доли компании?[10].

Чтобы построить эффективную маркетинговую деятельность, необходимо вначале изучить ее виды. Итак, распространена следующая классификация:

Стратегия завоевания части рынка или расширения этой доли до оптимальных показателей. Она предполагает выход на необходимые данные, показатели нормы и массы прибыли.

При этом становится намного элементарнее достичь большей прибыльности и результативности производства. Осуществляется завоевание выбранного сегмента за счет появления и внедрения на рынок новой продукции [8].

Стратегия инновации. Подразумевает производство продукции, которые не имеют аналогов.

Стратегия инновационной имитации. Она основывается на совмещении всех новинок конкурентов.

Стратегия дифференциации товаров. Основывается на улучшении и изменении привычных изделий.

Стратегия снижения издержек.

Стратегия выжидания.

Стратегия индивидуализации потребителя. Самая, распространенная на сегодняшний день среди изготовителей оборудования, которое имеет производственное направление.

Стратегия диверсификации.

Стратегия интернационализации [6].

Стратегия кооперации. Базируется на выгодном сотрудничестве определенного количества компаний.

Маркетинговая деятельность, являясь составной частью общей стратегии предприятия, сосредоточивает деятельность на достижение таких стратегических целей:

-Приумножение доли рынка предприятия на рынке;

-Рост объема продаж компании;[10]

-Рост прибыли компании;

-Завоевание лидирующих позиций на рынке;

-Прочие.

Цели маркетинговой деятельности непременно обязаны быть согласованы с миссией компании и общими глобальными целями. Как видно, все цели связаны с конкурентными либо экономическими показателями. Достигать их, не имея маркетинговую стратегию, если не невозможно, то весьма трудно [9].

Чтобы достичь любой из вышеназванных целей, необходимо прописать в маркетинговой деятельности фирмы, следующие элементы:

-Целевая аудитория вашего предприятия/продукта. Чем подробнее описание целевого клиента, тем лучше.

-Маркетинговый комплекс. Если компания предлагает физический продукт, то нужно описать каждый из четырех «Р» (продукт, распределение, цена, продвижение). Если продается услуга, то нужно описать 7 «Р» (продукт, распределение, цена, продвижение, физическое окружение, процесс, персонал) [6].

Сделать необходимо максимально подробно и для каждого элемента. Назвать стержневую выгоду продукта, обозначить ключевую ценность для клиента. Описать основные каналы распределения для каждого продукта, определите цену на товар, возможные скидки и желаемую прибыль с единицы.

Подумать, какие маркетинговые мероприятия будут задействованы в продвижении. Если компания предлагает услугу, то определить кто, как и где (с точки зрения оформления помещения, инструментов работы) будет ее реализовывать.

Каждый из элементов должен также образовать свою стратегию, которые будут включены в общую маркетинговую стратегию бизнеса [2,с.174].

-Маркетинговый бюджет. Теперь, когда у есть детализированная по элементам маркетинговая стратегия, можно рассчитать общий бюджет. Он не должен быть точным, поэтому здесь важно включить резерв.

После того как определен каждый из перечисленных элементов, можно приступить к реализации целей через ряд задач:

-Формулирование стратегической маркетинговой проблемы;

-Анализ потребностей;

-Сегментация потребительского рынка;

-Анализ угроз и возможностей бизнеса;

-Анализ конкуренции на рынке;

-Анализ сильных и слабых сторон предприятия;

-Выбор стратегии [6].

Не должно быть противоречий между целями маркетинговой деятельности и главной миссией компании, а также стратегическими целями бизнеса, в общем. Вся деятельность организации в области маркетинга (рекламная компания, связи с общественностью, организация сбыта) должна быть ориентирована на маркетинговую стратегию [3,с.67].

1.2. Уровни маркетинговой деятельности предприятия

Существует два уровня маркетинга в компании:

Тактический;

Стратегический;

Тактический, или по-иному, операционный маркетинг подразумевает разработку краткосрочных планов по достижению целей компании.

Стратегический маркетинг сконцентрирован на разработке долгосрочных перспектив функционирования компании на рынке. То есть оцениваются внутренние возможности компании на влияние внешней среды рынка [10].

Стратегии маркетинга классифицируют по следующим группам:

- Стратегия расширения рынка;
- Стратегия инновации;
- Стратегия диверсификации;
- Стратегия сокращения.

Также стратегии маркетинга различают по охвату рынка:

- Стратегия массового (недифференцированного) маркетинга;
- Стратегия дифференциации;
- Стратегия индивидуализации;

Разработка маркетинговой деятельности заключается из семи стадий:

- Исследование рынка;
- Оценка возможностей компании;
- Оценка возможностей конкурентов;
- Постановка целей маркетинга;
- Изучение сегментов рынка и интересов покупателей;
- Разработка позиционирования;
- Проводится финансовая оценка стратегии [1,с.114].

Рассмотрим данные стадии.

Этап 1. Проводится анализ макроэкономических показателей, политическая, социальная и технологическая обстановка, а также влияние факторов международного характера.

Этап 2. Для оценки возможностей предприятия проводят экономический анализ, анализ маркетинга, оценку мощностей производства, оценку портфелей и SWOT-анализ.

Этап 3. Включает оценку конкурентоспособности организации. Изучаются стратегии конкурентов, сильные и слабые стороны, способы установления превосходства над конкурентами [10].

Этап 4. На следующем этапе устанавливаются цели маркетинговой стратегии.

Этап 5. Включает исследование потребностей клиентов, а также методы и время выхода на рынок.

Этап 6. Специалисты получают определённые рекомендации управления предприятием [7].

Этап 7. Проводится оценка и анализ экономической стратегии и инструментов контроля.

Подводя небольшой итог, можно сделать вывод, что маркетинговая деятельность отражает план по достижению целей деятельности компании, в которых оцениваются производственные возможности и финансовый бюджет организации.

Маркетинговый план неразрывно связан маркетинговой деятельностью в компании, то есть план маркетинга подразумевает собой специальный документ, отображающий поставленные цели и задачи маркетинга компании, а также маркетинговые стратегии, которые будут применяться на практике [4,с.196].

Чтобы конкретизировать план маркетинга разрабатывается программа маркетинга, в которой будет указано, кто делает, что делать и как сделать.

Для осуществления плана маркетинга надо придерживаться следующих принципов:

-Принцип скользящего планирования;

-Принцип дифференциации;

-Принцип многовариантности[9].

Принцип скользящего планирования используется в зависимости от ситуации на рынке. Этот принцип предполагает введение корректировок в действующий план. К примеру, маркетинговый план рассчитан на 3 года, однако ситуация на рынке изменяется сравнительно часто, потому каждый год требуется вносить поправки в план, чтобы быть конкурентоспособными.

Принцип дифференциации предполагает, что установленный товар либо услуга не могут нравиться всем подряд. Потому применяя этот принцип, возможно, провести переориентацию на обслуживание какой-либо категории покупателей, отобранных по конкретным признакам [2.с.138].

Принцип многовариантности предусматривает формирование разом нескольких маркетинговых планов на все допустимые ситуации.

Структура маркетингового плана состоит в следующем:

-Определить миссию компании;

Миссия компании подразумевает установление сильных сторон, чтобы стать успешными на рынке.

-Составить SWOT-анализ компании;

SWOT-анализ – это ситуационный анализ, в котором отображаются сильные и слабые стороны, возможности компании, а также угрозы под воздействием внутренних и внешних факторов среды.

-Установить цели и политику маркетинга[10].

Желательно определять цели и ставить задачи по каждому направлению отдельно.

-Разработка ценовой стратегии компании;

В этом месте надо провести стратегию ценообразования, рассмотреть ценовую стратегию главных конкурентов. В этом блоке также необходимо представить, как цены помогут попасть на рынок, завоевать его в критериях конкуренции и получить большую прибыль.

-Выбор сегментов рынка.

В этом пункте при выборе сегментов рынка акцент делается на понижение затрат и увеличение результативности реализации за счет объема продажи и ценообразования [6].

-Схема продажи товара или услуги;

Тут необходимо выделить каналы реализации товара, результативно ли они функционируют, в каком количестве и как реализованы в компании.

-Тактика сбыта и методы продвижения продаж;

В данном блоке надо определиться с методами реализации продукции, которые могли бы удачно применяться как в краткосрочном периоде, так и в долгосрочной перспективе.

-Стратегия послепродажного обслуживания[3,с.79].

Тут необходимо стабильно улучшать систему послепродажного обслуживания. Надо сопоставлять уровень обслуживания с конкурентными компаниями, увеличивать квалификацию персонала, следить за их коммуникабельностью. Наряду с этим, стоит предоставлять конкретные гарантии и дополнительные услуги потребителям и сравнивать их со своими конкурентами.

-Проведение рекламной кампании;

Основной вопрос, который необходимо решить в этом пункте состоит в том, чтобы определить, каким образом следует привлечь будущих покупателей, т. е. выбрать способ организации рекламы выпускаемой продукции. Также в данном блоке необходимо сравнить расходы на рекламу и будет ли получен эффект от нее [9].

-Формирование издержек на маркетинг;

При составлении бюджета маркетинга нужно учесть все запланированные затраты, доходы и выделить прогнозируемую чистую прибыль компании.

Приведем небольшой пример маркетинговой деятельности компании.

Интернет-магазину натуральной косметики, который, расположен в Москве необходимо разработать общую маркетинговую стратегию развития предприятия [4,с.287].

Шаг 1. Определяем ассортиментную политику на корпоративном уровне. У магазина имеется две категории продукции: по уходу за волосами и по уходу за телом. То есть ширина ассортимента составляет три продуктовые категории. По уходу за волосами мы имеем два вида шампуня, по уходу за кожей — четыре вида крема. Глубина по категориям ассортимента «уход за волосами» и «уход за кожей» составляет 2 и 4 соответственно.

Шаг 2. Определение стратегии ориентации на рынок. Шампуни нацелены на борьбу с перхотью, а крема ориентированы на сухую кожу, поэтому каждый из категорий продукции подходит только одному сегменту — выбираем стратегию рыночной специализации [6].

Шаг 3. Выбор конкурентной стратегии. Конкуренция на рынке достаточно высока. Определено, что каждая категория продукции охватывает один определенный сегмент. Преимущества по издержкам магазин не имеет, следовательно, необходимо придерживаться стратегии фокусирования на дифференцировании.

Шаг 4. Выбор стратегии позиционирования. Здесь можно применить сразу две стратегии — позиционирования на особом сегменте (люди с перхотью для шампуней и люди с сухой кожей для кремов) и позиционирования на функциональных особенностях (шампунь помогает избавиться от перхоти, а крем лечит сухую кожу) [9].

Шаг 5. Выбор стратегий по комплексу маркетинга. Интернет-магазин уже присутствует на рынке непродолжительное время и продукция находится на стадии роста. Модифицируется продукт, при необходимости расширяется ассортимент.

Шаг 6. Выбор стратегии ценообразования. Компания небольшая и относится скорее к «новичкам» на рынке. Конкурировать по цене она не может, да и спрос на натуральную косметику не отличается высокой эластичностью, поэтому можно выбирать стратегию следования за рынком.

В качестве стратегии ценовой дифференциации выбрана стратегия цен специальных мероприятий, а именно скидки[2,с.219].

Шаг 7. Определение стратегии распределения продукции. Магазины подойдет прямой канал и эксклюзивное распределение, поскольку он предлагает достаточно специфический товар, и у него нет большого количества денежных средств.

Шаг 8. Выбор стратегии продвижения продукции. У Интернет-магазина нет дистрибьюторов, поэтому можно выбрать протягивающее продвижение. В качестве инструмента продвижения выбирается таргетированная реклама в социальных сетях.

Шаг 9. Расчет общего маркетингового бюджета. Здесь будут лишь приблизительные цифры.

Шаг 10. Анализ маркетинговой стратегии[10].

Вывод по первой главе.

Резюмируя вышеизложенное, необходимо обозначить, что, маркетинговая деятельность – это одна из составляющих общей корпоративной стратегии, ее задача описание способов вложений имеющихся у организации средств, которые позволяют добиться увеличения прибыли с продаж в долгосрочной перспективе. Правильное управление всегда подразумевает использование маркетинговой стратегии, чтобы компания не сбилась с правильного пути, не потеряла времени и средств.

На первый взгляд, выбор маркетинговой деятельности кажется очень трудоемким и длительным процессом. Однако, пройдя все описанные этапы определения маркетинговой деятельности по каждому уровню стратегической пирамиды, можно понять, что это не так сложно.

Осуществление маркетинговой деятельности предполагает необходимую ориентацию в научно-технической, производственной и сбытовой деятельности фирмы (предприятия или компании) с учетом спроса, потребностей и требований потребителя. Здесь отражена планомерная организация производства с целью повышения эффективности всех хозяйственных подразделений фирмы и ее деятельности в целом.

2. Анализ маркетинговой деятельности ООО «Медиа ресурс»

2.1 Общая характеристика ООО «Медиа ресурс»

ООО «Медиа ресурс» — рекламная компания, расположенная в г. Красноярске, которая является юридическим лицом, занимающаяся рекламной деятельностью.

Компания зарегистрирована 8 сентября 2008 года как общество с ограниченной ответственностью с уставным капиталом 10 тыс. руб.[1,с.127]

Юридический адрес: 660093, Красноярский край, город Красноярск, улица Семафорная, 261 Б.

Миссия компании: Максимальное удовлетворение потребностей заказчиков точно и в срок [10].

Основной целью компании является получение прибыли, путем создания рекламного продукта для рекламодателей, контроля по ее размещению. Также по заказу выполняют функции исследования, планирования, оценки эффективности рекламы для заказчика, а также оказание других рекламных услуг по сбыту товара, процветанию фирмы, поиску надежных партнеров.

Основными видами деятельности ООО «Медиа ресурс» являются:

Аудиореклама, включает в себя: создание игровых аудиоспотов, дикторских объявлений, джинглов, тематических передач.

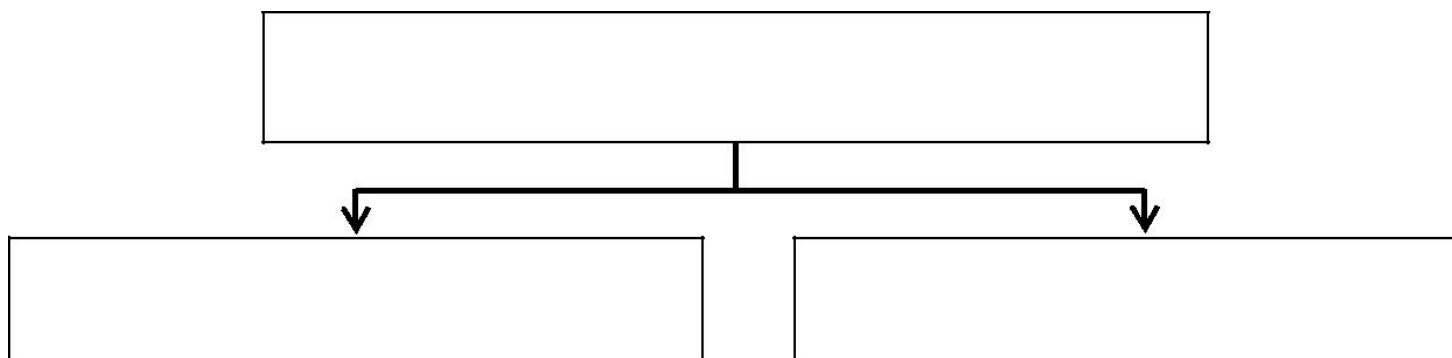
Наружная реклама, которая разделяется на щитовую, световую, мультимедийную, на гибких носителях, нестандартных носителях.

Реклама в прессе, а именно с выделением страниц в печатных изданиях с отрезными купонам, полиграфической рекламной продукции (по различным видам формата, способа печати, запечатываемому материалу), широкоформатной печатной рекламой [6].

Транзитная, включает в себя визуальную рекламу на наземном транспорте, внутренняя реклама, печатная, мультимедийная аудиореклама.

Мультимедийная и интернет-реклама, среди которых: презентации, баннеры (Gif , flash , rich - media), анимационные ролики, заставки, объявления в электронных каталогах или сообществах, создание веб-сайтов (сайт-витрина, сайт-визитка, информационный портал, интернет-магазин) [6].

На рисунке 1 отображена линейная организационная структура компании ООО «Медиа ресурс» [5,с.187].



Директор

Программист - дизайнер Офис- менеджер

Рисунок 1. Организационная структура компании ООО «Медиа ресурс»

Проанализируем основные показатели деятельности реализации работ и услуг за 2017-2019 года ООО «Медиа Ресурс». В таблице 1 предоставлены основные данные экономических показателей за 2017-2019 гг.[2,с.314]

Таблица 1

Основные показатели деятельности компании

Наименование	Ед. изм.	2017	2018	2019	Изменение 2018/2019
Выручка от продаж	руб.	4126867	3991562	4176780	185218
Себестоимость продаж	руб.	3108273	3061405	3144547	83142
Валовая прибыль	руб.	1018594	930157	1032233	102076
Коммерческие расходы	руб.	357451	352354	359742	7388
Управленческие расходы	руб.	234176	234586	235512	926

Прибыль от продаж	руб.	426967	343217	436979	93762
Отчисления в фонды	руб.	237600	237600	237600	0
Прибыль до налогообложения	руб.	189367	105617	199379	93762
Налог на прибыль	руб.	37873,4	21123,4	39875,8	18752,4
Чистая прибыль	руб.	151493,6	84493,6	159503,2	75009,6
Основные средства	руб.	415432	454690	418160	-36530
Запасы	руб.	211183	161230	214562	53332
Налог на добавочную стоимость	руб.	45210	39824	51134	11310
Дебиторская задолженность	руб.	104165	82635	106230	23595
Уставной капитал	руб.	347600	375870	313420	-62450
Нераспределенная прибыль	руб.	287495	228072	293195	65122
Кредиторская задолженность	руб.	140895	134436	183471	49034

Согласно таблице 1 можно сделать вывод, что на текущий момент данная компания работает более эффективно по сравнению с показателями 2017-2018г. В 2018 году было произведен наименьший оборот услуг для рекламодателей, в связи с резким снижением спроса на печатные издания в рекламе на 6%, и ростом спроса

на интернет-рекламу 20%. Компания является прибыльной, чистая прибыль в 2019г/ увеличилась с ростом оказания услуг и обслуживанием на 75009,6руб. по сравнению с 2018г.[5,с.281]

К концу 2019 году наблюдается рост выручки от предоставленных услуг компании и составил 4176780 рублей, произошло увеличение выручки на 75009 рублей по сравнению с показателями 2018 года. Такой рост связан в основном с приспособлением с пожеланиями потребителей на рынке. Финансовое состояние компании является финансово устойчивым и платежеспособным. Оборотных активов предприятия достаточно, чтобы погасить краткосрочные обязательства (кредиторскую задолженность) [1,с.132].

2.2. Анализ маркетинговой деятельности на ООО «Медиа ресурс»

Управление маркетинговой деятельностью компании ООО «Медиа ресурс» занимается директор компании. Маркетинг направлен на постоянный поиск новых рынков и потребителей, новых видов рекламных услуг или областей их применения для обеспечения компании наибольший уровень прибыли. Такая деятельность способствует анализу спроса, риск о вне востребованности и конкурентоспособности услуги, как и изучение рынка по её сбыту и ценовой политики.

Анализ рынка показывает, что услуги осуществляются в основном на рынке города Красноярска и области, поэтому компанию можно считать региональной. На этой территории зарегистрировано на текущий момент более 750 компаний предоставляющих рекламные услуги, это говорит о совершенной конкуренции, когда на рынке имеется широкий спрос и широкое предложение на услугу [9].

На региональном рынке рекламы отмечается жесткая конкуренция. Компания ООО «Медиа ресурс» делает ставку на широкий сервис услуг, на высокое качество и наибольшее удовлетворение потребности рекламодателя. Такие качественные услуги позволяют компании пользоваться спросом на рынке сбыта.

Для продвижения компании, поиску новых рынков и потребителей используется методы: прямые продажи, Интернет-реклама, «Сарафанное радио», отзывы клиентов, подарочные сертификаты, скидки. По масштабу деятельности и территориальному охвату основной частью являются локальные рекламодатели, и совсем малую часть выступают региональные [7].

Компания проводит маркетинговые исследования и акцентируется на отдельных сегментациях рынка, где по ее мнению услуги приносят наибольшую прибыль, и старается занять все рыночные ниши для максимизации прибыли. Для сегментации рынка проводится его классификация, к которым относят всех потенциальных рекламодателей и их потребности в определенных отраслях и возможности их удовлетворения. В таблице 2 отражено разделение по сегментам рынка компании [5,с.296].

Таблица 2

Сегментация рынка компании

Сегмент по виду рекламы	Оценка новых контрактов в процентах
-------------------------	-------------------------------------

Коммерческие рекламодатели	93,6%
----------------------------	-------

Социальные рекламодатели	4,1%
--------------------------	------

Политические рекламодатели	2,3%
----------------------------	------

Основными потребителями услуг компании являются коммерческие рекламодатели, среди которых выступают больше всего другие рекламные агентства, с целью расширения клиентской базы оформлением больших заказов, чем может произвести и организации, которые хотят увеличить спрос и стимулировать сбыт своего предприятия [7].

Для определения ключевых рекламодателей и на что стоит уделять больше времени в широком комплексе услуг, необходим анализ спроса и динамика спроса, которые отражают, насколько произошли изменения на ту или иную услугу, который отражен в таблице 3[5,с.317].

Таблица 3

Анализ спроса на услуги

Наименование	Ед. изм.	2017	2018	2019
--------------	----------	------	------	------

PR-услуги	%	40,1	41,1	41,6
Маркетинговые услуги	%	12,7	12,9	13,1
Реклама в интернете	%	20,9	23,3	26,2
Наружная реклама	%	26,3	22,7	19,1

Исходя из анализа спроса, что в данной компании основным спросом преобладают PR-услуги, которые занимают наибольший процент 41,6% по сравнению с другими видами предлагаемых услуг компании. Лидирующей позицией в компании занимают PR услуги, которые преобладают и показывают стабильную динамику своего роста на 1,5%, однако происходит значительный рост востребованности на услуги интернет-рекламу, спрос возрос на 5,3% у данной компании по сравнению с другими услугами [2,с.297]. Для создания заказа относящихся к наружной рекламе, компания пользуется услугами мастерских, типографий, других компаний и предприятий по производству и размещению. Особую роль в получении прибыли компании играет обслуживание после предоставления услуг. При заключении долгосрочного контракта цена может существенно снизиться на 10-20%, в зависимости от типа услуг. Реклама стремительно развивается, повсеместно появляются новые и новые ее виды и носители. Одним из самых перспективных, давних и эффективных видов рекламы является устная реклама. Однако идет стремительный рост Интернет -рекламы, который в последствии может стать более перспективным по сравнению с устной рекламой [4,с.391].

Вывод по второй главе.

Резюмируя вышеизложенное, можно сказать, что, в целом, компания эффективна и рентабельна. Маркетинговая деятельность на ООО «Медиа ресурс» на регулярный поиск новых рынков и потребителей, новых видов рекламных услуг или сфер их использования для обеспечения предприятия наибольший уровень прибыли.

3. Совершенствование маркетинговой деятельности на ООО «Медиа ресурс»

3.1. Анализ среды компании ООО «Медиа ресурс»

Основной целью бакалаврской работы является совершенствование маркетинговой деятельности, исходя из возможностей компании, а именно разработать маркетинговую стратегию. Для этого необходимо провести маркетинговые исследования, проанализировать внутреннюю и внешнюю среду организации, выбрать целевую аудиторию.

Анализ внешней среды определяет воздействие на стратегию организации внешних факторов, а именно какие из них представляют угрозу для выбранной стратегии. Такой анализ показывает и отображает опасности и возможности и их воздействие на компанию [10].

Анализ внутренней среды определяет сильные и слабые стороны компании и то, насколько компания может воспользоваться возможностями внешней среды и минимизировать угрозы, которые могут ухудшить положение в связи с будущими проблемами, связанными с внешними факторами [6].

- таблице 4 отображен SWOT анализ, для определения факторов внутренней и внешней среды влияющих на деятельность предприятия [5,с.328].

Таблица 4

Анализ внутренней и внешней среды «Медиа ресурс»

Возможности:

Угрозы:

Сильные стороны:	-Возможность увеличения объёмов предоставления услуг.	-Прогнозирование и планирование, с целью избежания падения спроса.
-Опыт работы на рынке.	-Обучение сопутствующим новым видам рекламных услуг.	-Разработка гибкой ценовой политики.
-Гибкая ценовая политика.	- Достижение более прочной позиции на рынке.	-Нейтрализация возможных конкурентов путем роста количества оказания услуг и их качеством
-Предоставление качественного, широкого вида услуг.	-Проведение анализа по изучение видов услуг, которые сможет предоставлять компания.	-Изучение деятельности конкурентов и их учет в маркетинговой и производственной деятельности.
-Самостоятельный баланс		-Тщательное изучение подзаконных актов по основным законам, а также внимательное слежение за ситуацией в стране.
		-Анализ финансового положения рекламодателей перед заключением договоров, предоплата.

Слабые стороны:

- Слабое материальное стимулирование сотрудников
- Нераспределенная нагрузка на сотрудников
- Недостаточная доля рынка
- Отсутствие собственного оборудования для всех видов предоставляемых услуг
- нерегулярность спроса из-за отсутствия достаточной постоянной клиентской базы

-Повышение квалификации сотрудников.

-Повышение качественных характеристик услуги.

-Поиск альтернативных видов или компаний по производству услуги.

-Разработки собственного сайта и запуск его в сети, наполнение контентом.

- Самореклама, позиционирование себя в потенциальных средствах и источниках рекламы

-Разработка стимулирующей программы для

мотивации работы сотрудников.

-Поиск, привлечение, корпоративных клиентов

специальными предложениями.

-Разработки системы подходящих предложений для долгосрочных контрактов на предоставление услуг, системы скидок.

-Необходимость в проведении анализа состава и структуры по отношению дебиторской и кредиторской задолженности по рекламодателям и поставщикам.

-Поиск новых поставщиков услуг мастерских и компаний по наружной рекламе, сократив расходы.

- Выработка новой стратегию, которая позволит укрепить свой потенциал и предотвратить неприятности, исходящие из внешней среды

На основе SWOT-анализа можно сделать следующие выводы:

Анализируя деятельность ООО «Медиа ресурс» на рынке рекламных услуг Красноярского края, можно сделать вывод, что в целом позиция завода недостаточно прочная, директор компании ведет политику приспособления к потребностям целевых потребителей [5,с.337].

Во внешней среде существует угроза ещё большего ужесточения конкуренции, для этого необходимо пересмотреть политику компании, с целью детального изучения деятельности конкурентов маркетинговой и производственной деятельности [7].

Компания обладает достаточным потенциалом для разработки стимулирующей программы для сотрудников, повышением квалификации сотрудников, во избежание текучести кадров и повышением качества услуг.

Политика компании должна изначально иметь целью максимального удовлетворения потребностей рекламодателя. За счет использования возможностей, предоставляемых внешней средой, можно ликвидировать слабые внутренние стороны. Неиспользование возможностей может привести к превращению их в угрозы, так как ими могут воспользоваться конкуренты [10].

Поскольку реклама представляет собой достаточно сложную продукцию, предназначенную для самых разных групп потребителей, и служит для реализации широкого диапазона функций, то и классифицировать ее весьма непросто, потому что у современной рекламы много новых форм, видов, целей, средств, методов, функций, задач и качеств.

Проведение маркетингового исследования компании, для начала нужно выбрать основную цель исследования. Основная цель исследования совершенствование маркетинговой деятельности, путем определения уровня потребности потенциальных рекламодателей в Красноярске и их основные потребительские предпочтения на рынке услуг [6].

Для такого исследования был применен метод по оценке отзывов и составлению анкеты по востребованности услуг для рекламодателей компании, основанный на элементах комплекса маркетинга в концепции «4P».

Анализ маркетинговой информации и определение сегментов рынка рекламы необходимы, чтобы выделить направления, которые может дать исследуемая компания, среди них PR-услуги, маркетинговые услуги, реклама в интернете, наружная реклама. Для определения этих направлений в сегментации не важны возраст, социальный статус, образование, в основе будут «контексты», в которых

эти люди оказываются. Поэтому более важно определить какие сегменты рекламодателей активно рекламируются, где находятся потоки их клиентов, есть ли возможность для рекламы [8].

Для региональной рекламной компании ООО «Медиа ресурс» определение сегмента можно определить через классификацию рекламы в зависимости от рекламодателя, территориальному охвату.

В компании «Медиа ресурс» для выполнения задач исследования, составлена анкета в виде опросного листа.

Всего было опрошено 200 респондентов[2.с.247].

Опрос производился на малых предприятиях, офисах непосредственно с управляющими или служащими, которые отвечают за рекламную деятельность. Такие опросы проводились методами:

1. Прямого опроса
2. Телефонного опроса.

Анкета представлена в Приложении 1.

По итогам метода была получена информация по интересующим вопросам для выбора стратегии. Выяснено отношение и эмоциональный настрой респондентов к вопросам о различных видах рекламных услуг. Проведенное исследование помогло дать ответы на вопросы [9]:

1. Выяснение основных мотивов рекламодателей для принятия решения о заказе рекламной услуги.
2. Определение наиболее актуальных видов рекламных услуг для них.
3. Выяснение критериев, на которые опираются в выборе рекламной компании.
 1. Определение требований рекламодателей к компании.
 2. Выяснение требований к качеству и стоимости рекламных услуг [7].

По результатам анкетирования можно сделать выводы:

1. Компания малоизвестна, среди малых компаний всего 13,5% слышали об этой компании.

2. Что спрос на рекламные услуги существует у большинства опрошенных организаций 96%, оставшиеся 4% являются иными организациями проводящие рекламную деятельность или только собираются заниматься продвижением своего бизнеса.

3. Актуальность в предлагаемых услугах компании «Медиа ресурс» наиболее популярна среди опрошенных рекламодателей и наиболее востребованна PR-реклама 54,5% [8].

4. Основным критерием для выбора рекламной компании является качество услуги 42%, но не менее важны и ценовая политика 14,5%, положительная известность компании 13,5%.

1. Исходя из требований рекламодателей, самым значимым недостатком рекламных услуг, считают высокие цены на предоставляемые услуги 38%.[10]

3.2. Разработка системы по совершенствованию маркетинговой стратегии ООО «Медиа ресурс»

Стратегия маркетинга компании основывается на целевых рекламодателей, на которых направляются основные усилия компании. Комплекс маркетинга фирма разрабатывает из находящихся под ее контролем четырех составляющих: товара, цены, распределения, продвижения. Стратегия выстраивается на основе целей компании, которые делятся на два вида: стратегические и оперативные.

Успех стратегии компании напрямую зависит от принципов, которые определяются в целях стратегического уровня и формируются в задачах оперативного уровня, способствующих выполнению этих целей [6].

По анализу деятельности, основанную на матрице Бостонской консалтинговой группы, можно сказать, что компания занимает позицию на рынке в образе «Трудный ребенок». Такая позиция определяется низкой долей рынка в рекламной отрасли, поэтому рекламодатель не выделяет услуги компании и дает предпочтение услугам прямых конкурентов, занимающих лидирующее положение на рынке. В отношении «трудного ребенка» возможно, применить стратегии развития – продвижение с максимально активным вливанием в услуги, что приведет возможные превращение в образ «Звезды» или отказ от инвестирования и превращением в образ «собаки». Поэтому необходимо разработать стратегию развития, при которой возможно превратить образ «трудного ребенка» в образ «звезды» [4,с.386].

Всякая правильная и полноценно работающая схема должна предложить формальные критерии оценки своей деятельности и практичности. Для оценки рыночного цикла услуги необходимо рассмотреть факторы, которые отображены в таблице 5 [5,с.349].

Таблица 5

Оценка цикла рекламных услуг компании

Наименование	Объем получаемой прибыли	Объем рекламных вложений	Конкурененты	Аналоги и подделки
«Трудный ребенок»	До 10% себестоимости	10-20 % себестоимости	отсутствуют	В виде идей
«Звезда»	До 10-50% себестоимости	15-30 % себестоимости	Мало от 1 до 3	Очень мало
«Дойная корова»	Более 50% себестоимости	Около 10 % себестоимости	Много 10-15	Много вплоть по полного повторения ассортимента
«Собака»	Отсутствуют или затраты	Около 15 % себестоимости	Более 15	Преобладают над оригинальными изделиями

Услуги компании могут оказаться очень перспективными, поскольку рынок расширяется, но требуют значительных средств для поддержания роста.

Компании стоит обратить внимания на: увеличение доли рынка, параметрах конкурентоспособности, усиление продвижения услуг, поиске новых каналов распределения, корректировке ценовой политики.

Для успешной работы на рынке рекламных услуг, ООО «Медиа ресурс» предполагает использовать стратегию маркетинга, которая основана на анализе

SWOT-компаний, маркетинговых исследований и сегментации рынка [10]. Стратегия развития компании должна исходить из политики:

Товарная политика.

Политика заключается в удовлетворении потребности покупателя в услуге. Товарная политика разрабатывается с учетом спроса и потребностей покупателей, возможностей производства, наличия аналогов товаров на рынке и других факторов [6].

Для оценки ценовой политики компании, сравним аналогичные компании, представляющие рекламные услуги в городе Красноярске. Результаты отображены в таблице 6 [5, с.354].

Таблица 6

Оценка товарной политики компании

	Качество	Скорость	Создание новых услуг	Разнообразие услуг
ООО «Медиа ресурс»	Высокое	Зависит от сложности	Возможна	Среднее
ООО «Автор»	наивысшее	Высокая	Возможна	Разнообразный ассортимент
ООО «Яргрупп»	Высокое	Зависит от сложности	Возможна	Среднее
ООО «Вектор»	Высокое	Высокая	Возможна	Разнообразный ассортимент
ООО «Идея»	наивысшее	Высокая	Возможна	Разнообразный

				ассортимент
ООО «Экспресс - реклама»	Высокое	Высокая	Разработанная система	Низкий спектр
ООО «Диамант»	Высокое	Высокая	Отсутствует	Среднее
ООО «Фелица»	Высокое	Зависит от сложности	Отсутствует	Низкий спектр

Оценка товарной политики показала, что компания находится в сложной ситуации среди анализируемых компаний. Для исправления текущего положения необходимо:

1. Периодически проводить исследования рынка услуг, возможности расширения ассортимента, предпочтения и востребованности рекламодателей в услугах [7].
2. Провести поиск поставщиков услуг мастерских и компаний по наружной рекламе, что также приведет к возможному сокращению расходов.
3. Обращать внимание на двух видов качества услуг: реальное и воспринимаемое [10].
4. Разработать стимулирующую программу мотивации для сотрудников.

Компания стремиться предложить услуги, максимально соответствующие текущим запросам рекламодателей. Придание компании своего стиля в реализации и высоком качестве, приведет к узнаваемости и более прочной позиций на рынке.

Для стимуляции работников необходимо распределить нагрузку на сотрудников по выполнению услуг, стимулировать за выполнение плана бонусами и премиями. Это повысит заинтересованность в выпускаемом качестве услуги, точности исполнения, следовательно, и рекламодатели будут в наибольшей степени довольны [9].

Ценовая политика.

Определение цены продукта зависит от восприятия его ценности, который должен способствовать максимизации прибыли.

Для оценки ценовой политики компании, сравним по пятибалльной шкале цены аналогичных компаний, представляющие рекламные услуги в городе Красноярск, результаты отображены в таблице 7 [5,с.361], где:

1. Цена = себестоимости.
2. Цена ниже среднерыночной.
3. Среднерыночная цена на услугу.
4. Цена завышена.
5. Высокие расценки.

Таблица 7

Оценка ценовой политики компании

	PR- услуги	Маркетинговые услуги	Реклама в интернете	Наружная реклама
ООО «Медиа ресурс»	3	4	4	3
ООО «Автор»	4	5	5	4
ООО «Яргрупп»	5	3	5	5
ООО «Вектор»	4	5	4	4
ООО «Идея»	5	5	4	3
ООО «Экспресс- реклама»	3	-	5	4
ООО «Диамант»	4	4	4	5
ООО «Фелица»	3	4	4	4

Компания имеет относительно низкую ценовую политику за свои услуги по сравнению с другими аналогичными компаниями, что дает преимущество конкуренции перед другими организациями [6].

Кроме того возможна нейтрализация конкурентов путем роста количества услуг и качеством их оказания.

Для увеличения потока рекламодателей и уменьшения затрат, нужно:

1. Провести политику управления ценами, которая заключается в удержании цен и их регулировании, исходя из потребительского спроса и конкуренции на рынке услуг.
2. Разработать гибкую ценовую политику, проанализировав ценовую политику конкурирующих организаций.
3. Провести поиск аналогичных поставщиков услуг, для сокращения расходов [9].
4. Разработки наиболее подходящей системы скидок для долгосрочных контрактов и стимулирования будущих заказов на услуги.
5. Тесное сотрудничество с поставщиками услуг для приобретения скидок или бонусов [7].

Коммуникационная политика.

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия: реклама, стимулирование продаж, PR и прямой маркетинг.

Для оценки коммуникативной политики компании, сравним по пятибалльной шкале аналогичных компаний, представляющие рекламные услуги в городе Красноярск, результаты отображены в таблице 8 [5,с.369].

Таблица 8

Оценка коммуникативной политики компании

	Реклама	Стимулирование продаж	PR	Прямой маркетинг
ООО «Медиа ресурс»	3	4	4	4
ООО «Автор»	5	5	5	5

ООО «Яргрупп»	4	4	5	5
ООО «Вектор»	3	5	4	4
ООО «Идея»	5	5	5	4
ООО «Экспресс -реклама»	4	4	3	4
ООО «Диамант»	4	4	4	5
ООО «Фелица»	3	4	4	4

На текущий момент для компании необходимо продвижение и создание нового имиджа. Для этого необходимо разработать меры по саморекламе, которые повысят популярность и узнаваемость на рынке рекламных услуг, стимулируют спрос на услугу. Исходя из такой политики в компании необходимо[2,с.312]:

1. Создание четкого имиджа компании посредством разработке комплекса мер по саморекламе.
2. Анализ рынка услуг.
3. Прогнозирование и планирование с целью избежать падения спроса.
4. Поиск, привлечение, корпоративных клиентов специальными предложениями.

Для совершенствования коммуникационной политики компании потребуется[10]:

Проработать собственную рекламу, нацеленную на выбранный сегмент (малые предприятия и компании).

Создать четко разработанные опросы.

Провести мероприятия по работе с общественностью.

Устранить недостатки, исходя из анализа отзывов клиентов.

Провести акции по поощрению и системе скидок, для рекламодателей, которые обратились по рекомендации[9].

После этого необходимо рассчитывать ориентировочную стоимость рекламной программы, которая становится основой для определения бюджета.

Подсчитываются те затраты, которые необходимы для достижения поставленных целей. Такой подход необходимо регулировать от ожидаемых расходов или доходов, путем повышения или понижения бюджета. Для данной компании бюджет рекламы состоит из отчислений определенного процента от суммы прогнозируемых продаж услуг на текущий год в размере 10%. Такой метод дает возможность оценить эффективность рекламы, сопоставив размер затрат с объемами реализованных услуг, а затем с полученным доходом.

Сбытовая политика.

Сбытовая политика компании направлена на выбор каналов сбыта рекламных услуг, в основе, которой лежит возврат вложенных средств в услуги и получением прибыли [7].

Для оценки сбытовой политики компании, сравним по пятибалльной шкале аналогичные компании, представляющие рекламные услуги в городе Красноярске. Результаты отображены в таблице 9 [5,с.376].

Таблица 9

Оценка сбытовой политики компании

	Система поставок	Участие посредников	Разработка системы поставок	Совершенствование ассортимента
ООО «Медиа ресурс»	Присутствует	Зависимость	Отлажена	Почти не проводятся
ООО «Автор»	Разработана	Почти не зависит	Совершенствуется	Разрабатываются новые услуги
ООО «Яргрупп»	Присутствует	Зависимость	Отлажена	Почти не проводятся

ООО «Вектор»	Разработана	Зависимость	Совершенствуется	Почти не проводятся
ООО «Идея»	Разработана	Почти не зависят	Отлажена	Разрабатываются новые услуги
ООО «Экспресс – реклама»	Разработана	Почти не зависят	Отлажена	Разрабатываются новые услуги
ООО «Диамант»	Присутствует	Зависимость	Разрабатывается	Не проводятся
ООО «Фелица»	Присутствует	Зависимость	Разрабатывается	Почти не проводятся

По результатам оценки сбытовой политики, можно сказать, что компания слабо развита с конкурентами, что стоит заострить внимание для совершенствования и выработать сопутствующие методы. Для компании подходя следующие методы:

1. Поиск более лояльных посредников в производстве по скорости предоставления услуги [10].
2. Разработка системы поставок специальных или срочных заказов.
3. Прогноз товарооборота и финансовой сметы [7].
4. Разработка возможности обмена предоставленной услуги.
5. Совершенствование ассортимента предлагаемых услуг.

Эти методы направлены на усиление продвижения и привлечение рекламодателей, которые не пользовались раньше услугами компании, переманиванием их у конкурентов и повышению спроса уже привлеченных рекламодателей [10].

Организация продажи услуги рекламодателю осуществляться путем прямого контакта. При планировании продажи необходимо постоянно изучать местные условия по оказанию рекламных услуг, совершенствовать обслуживание, тесно сотрудничать с посредниками, от которых зависит деятельность компании и

отношение рекламодателей.

- компании реализация услуг происходит как напрямую, так и через заказы типографий, мастерских. При использовании данной политики и выполнении обязательств, возможно изменение системы сбыта с тесного сотрудничества на объединение с иными компаниями для совместного освоения рынка рекламных услуг. Такая инфраструктура сбыта обеспечивает сокращение поставок по времени, позволяет улучшить ассортимент товаров [3,с.114].

На основе маркетинговых исследований выделим цели на 1, 3 и 5 лет.

Цели на 1 год:

Повышение положительной известности компании, путем разработанных мер по проведению саморекламы.

Совершенствование финансового планирования с целью сокращения затрат на ресурсы для услуг и эффективного использования полученной прибыли.

Выход из условий жесткой конкуренции.

Анализ эффективности работы организационной структуры с целью мотивации работы сотрудников, оптимизации работы компании и сокращения затрат времени [9].

Цели на 3 года:

Разнообразить ассортимент услуг, путем изучения рынка, повышения квалификации сотрудников, обучение новым видам рекламных услуг [4,с.367].

Заключение новых договоров с целью взаимовыгодного сотрудничества со СМИ.

Достижение более прочной позиции на рынке [6].

Цели на 5 лет:

Привлечение инвестиций на развитие компании.

Укрепление позиций на региональном рынке.

Проведения кадровой политики.

Поддержание престижа фирмы [10].

Вывод по третьей главе.

Резюмируя вышесказанное, необходимо обозначить, что, на основе разработанной стратегии маркетинга ООО «Медиа- ресурс» осуществляется контроль по результатам и сравнение плановых показателей с достигнутыми показателями на протяжении определенного периода времени. Если достигнутые показатели отстают от плановых показателей, следует скорректировать стратегию.

Заключение

Успешность компании и длительное пребывание на рынке обеспечиваются правильным подходом к ведению хозяйственной деятельности и постоянным мониторингом ситуации в экономической сфере. Если руководство занимается планированием и анализом своих действий, то любые риски будут выявлены на раннем этапе и предприняты меры по их минимизации.

Маркетинговая деятельность – это огромный механизм такого планирования, определяющий цель, к которой необходимо идти, и способы ее достижения.

Торговля, строительство, медицинские услуги, финансы, другие формы экономической деятельности не могут стоять на месте, если хотят быть успешными и привлечь свою целевую аудиторию. Для этого требуется серьезная работа и формирование своей маркетинговой деятельности, которую необходимо корректировать под условия действительности.

Планирование позволяет оценить свои возможности, предугадать или предотвратить риск оказаться за бортом выбранного сегмента. Руководители крупных компаний тратят большие средства на маркетологов, чтобы владеть актуальной информацией и динамикой предприятия.

Маркетинговая деятельность имеет несколько разновидностей, выбор которых определяет, насколько успешной будет маркетинговая деятельность компании.

Выбрав одну из направлений маркетинговой деятельности, компания определяет, каком направлении она будет развиваться, на каких преимуществах будет строить свое продвижение, какие направления будет развивать в первую очередь, а также какие решения будет принимать для борьбы с конкурентами и выборе комплекса маркетинга.

Проведенное исследование компании отражает разработку по совершенствованию маркетинговой деятельности. Разработка стратегий проведена с целью устранения недостатков компании, созданием устойчивой позиции на рынке, для повышения конкурентоспособности и реализации своего потенциала в условиях современного рынка.

В процессе исследования были решены следующие задачи:

1. Проведено исследование по разработке маркетинговых стратегий для рекламных компаний и предприятий с сопутствующими услугами.
2. Проведен анализ актуальности рекламной политики компании в целом.
3. Проведен анализ хозяйственной деятельности предприятия.
4. Разработана рекомендация по разработке маркетинговой стратегии.

Объектом исследования является ООО «Медиа ресурс», специализирующееся на рекламных услугах.

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что для рекламной компании происходит стратегия проникновения, которая заключается в глубоком проникновении на рынок Красноярска и закреплении на нем. Также идет направление усилий на увеличение темпа роста и объемов выручки от реализации рекламных услуг. Долговременная программа отображает укрепляющую позицию по всем направлениям функционирования компании.

Эти исследования, прежде всего, направлены на повышение эффективности рекламной деятельности, снижения риска ее проведения, лучшее использование финансовых средств. Исследования эффективности рекламной деятельности помогают добиваться рекламных целей быстрее и с меньшими затратами.

В заключении, необходимо отметить, что, маркетинговая деятельность является очень важной составляющей стратегии компании.

Список использованных источников

1. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие / Л.А. Дробышева. — М.: Дашков и К, 2018. — 152 с.
2. Егоршин А.П. Маркетинг организации. - СПб: Питер, 2018. - 350 с.

3.Липсиц, И. В. Маркетинговые стратегии для российских компаний / И.В. Липсиц, Е.А. Вигдорчик. - М.: ГУ ВШЭ, 2019. - 184 с.

4.Ноздрева Р.Б. Маркетинг. - М.: Аспект Пресс, 2016. - 446 с.

5.Якобсон, А.Я. Маркетинг: общий курс / ред. Н.Я. Колюжнова, А.Я. Якобсон. - М.: Омега-Л, 2018. - 476 с.

6.Маркетинговая стратегия – [Электронный ресурс] www.vseobir.ru (дата обращения 24.03.2020)

7.Маркетинговая стратегия компании – [Электронный ресурс] www.rik-company.ru(дата обращения 24.03.2020)

8.Маркетинговая стратегия компании – [Электронный ресурс] www.sales-generator.ru(дата обращения 24.03.2020)

9.Основные маркетинговые стратегии – [Электронный ресурс] www.marketing-pow.ru(дата обращения 24.03.2020)

10.Маркетинговая стратегия: что это, виды, цели – [Электронный ресурс] www.kakzarabativat.ru(дата обращения 24.03.2020)

Приложение 1

Анкета

«Здравствуйте, я представляю рекламную компанию «Медиа ресурс». Наше исследование посвящено изучению мнений рекламодателей г. Красноярска. Вы можете уделить мне несколько минут вашего внимания?»

Если ответ положителен, интервьюер записывает название компании где проводится опрос.

1. Какую Вы занимаете должность на данном предприятии _____
2. Вам знакомы деятельностью компании «Медиа ресурс»? 1. Да 2. Нет

3) Вы пользуетесь услугами рекламных компаний?

1. Да
2. Нет

4) Услугами, какой рекламной компании или агентства используете для заказа рекламы?

1. «Сибирская медиа группа»
2. «Решение»
3. «Плазма»
4. «Идея»
5. Другое _____
6. Затрудняюсь ответить

5) Вы сказали, что пользуетесь услугами рекламной компании _____ скажите почему/ по какой причине? (выбрать не более 3 вариантов)?

1. Высокое качество услуги
2. Приемлемые цены
3. Давно работаем вместе
4. Максимально отражает мои потребности в рекламе
5. Имеет узкую специализацию на выбранную мной рекламу
6. Богатый ассортимент услуг
7. Имеет достойную положительную известность Есть подходящие условия для длительных контрактов.

6) Что Вас не устраивает в этой компании? (выбрать не более 3 вариантов)?

1. Качество услуг не всегда является приемлемым
2. Цены относительно высокие
3. Низкий уровень ассортимента услуг
4. Нет узкой специализации на рекламные услуги
5. Нет подходящих условий для длительных договоров.
6. Другое _____

7) На какой вид услуг рекламных компаний больше всех уделяете внимания?(выбрать не более 3 вариантов)?

1. Наружная реклама
2. PR-реклама
3. Печатная реклама
4. Телевизионная и радио-реклама
1. Интернет-реклама

2. Маркетинговые услуги
3. Другое _____.
4. Что для Вас является основной целью при выборе рекламы?
5. Информирование
6. Убеждение клиентов
7. Поддержание осведомленности

9) Какому критерию, по Вашему мнению, необходимо уделять наибольшее внимание в рекламе?

1. Цена
2. Качество
3. Быстрота

10) Что должно отображаться больше в Вашей рекламе?

1. Коммерческие услуги
2. Социальные услуги
3. Политические услуги
4. Наша компания предлагает специальные предложения по различным видам рекламных услуг, хотите узнать больше?

1. Да

2. Нет

Спасибо за внимание, Вы очень нам помогли в исследовании!