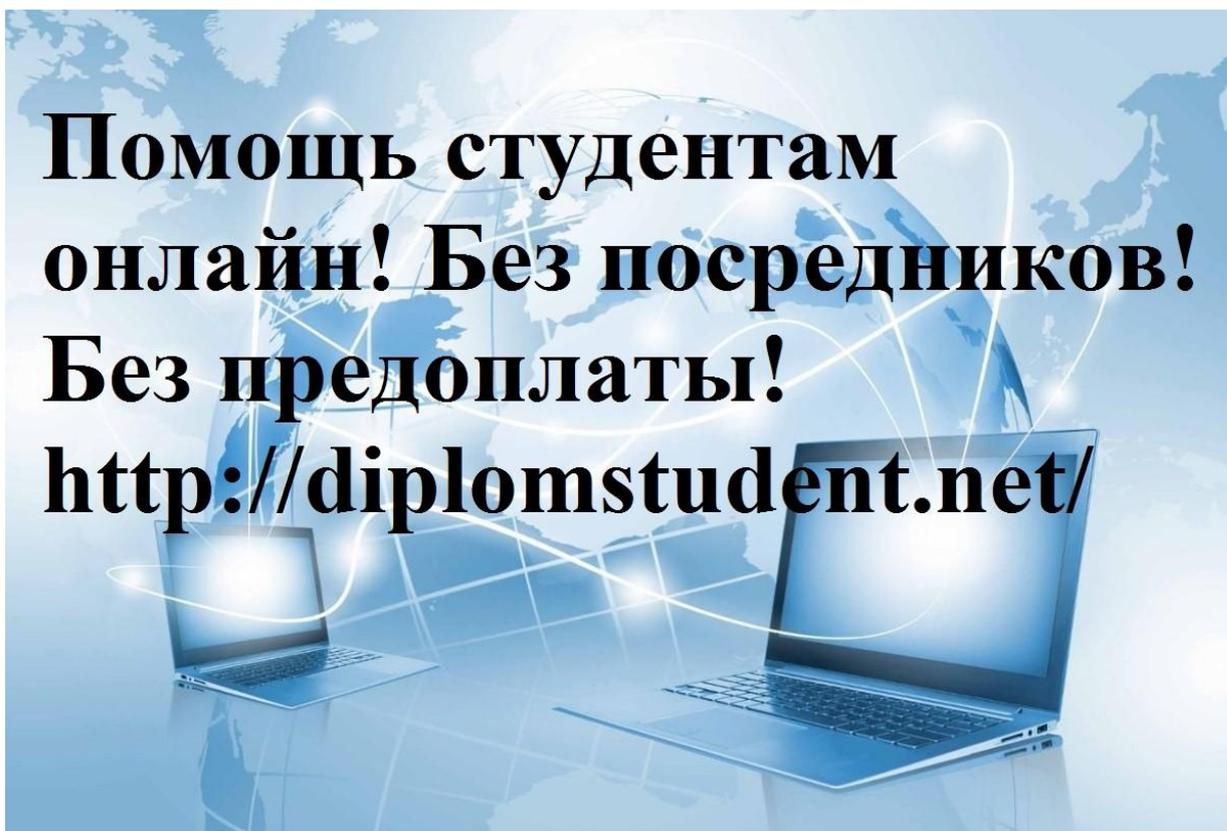


**Помощь студентам
онлайн! Без посредников!
Без предоплаты!
<http://diplomstudent.net/>**



Курсовая работа: Сегментирование рынка рекламы и PR при выходе организации на него

Содержание

Введение.....	4
1. Теоретические аспекты сегментирования рынка рекламы и PR.....	6
1.1. Понятие рекламного рынка, его структура и функции	6
1.2. Цели, виды и стратегии сегментации рынка	8
1.3. Искусственный интеллект и цифровизация как перспективные направления рынка рекламы и PR.....	11
2. Анализ маркетинговой деятельности компании ООО «Изобилие»	15
2.1. Анализ производственно-хозяйственной деятельности компании ООО «Изобилие»	15
2.2. Анализ комплекса маркетинга компании ООО «Изобилие» и сегментирование рынка рекламы	18
2.3. Анализ внешних факторов маркетинговой среды компании ООО «Изобилие»	22
3. Рекомендации по совершенствованию выхода предприятия на новый рынок рекламных услуг	27
Заключение	32
Список использованных источников	34
Приложения	36

Введение

Актуальность темы исследования. Для успеха в бизнесе мало иметь хороший продукт и знать, что он нужен на рынке. Чтобы четко определить свою возможную долю рынка, точнее составить прогноз сбыта и выстроить стратегию продаж, нужно более четко представлять себе нужды и запросы потребителей, знать, на кого в первую очередь рассчитана продукция предприятия. Сегментация рынка является первым шагом в этом направлении.

Сегментация рынка актуальна для оптимизации маркетинговых и продажных стратегий. Это метод стратегического маркетинга, который заключается в разделении общего рынка на отдельные группы потребителей (сегменты) со схожими характеристиками, потребностями и поведением.

Актуальность сегментации связана с тем, что рынок неоднороден - он состоит из различных групп потребителей, которые по-разному относятся к различным параметрам продукта (например, цене, дизайну, техническим параметрам). Сегментация позволяет компаниям целенаправленно адаптировать свои продукты, услуги и маркетинговые стратегии для удовлетворения специфических запросов каждой группы. Еще большую актуальность приобретает данная тема в связи с развитием искусственного интеллекта и цифровизации в рекламной деятельности, которые требуют более детального изучения. Более того, объектом исследования является компания города Луганска Луганской Народной Республики, которая сравнительно недавно вошла в состав России, а следовательно и развиваться данному предприятию необходимо на новой географической территории.

В связи с изложенной актуальностью, целью курсовой работы является: разработка практических рекомендаций, направленных на совершенствование выхода предприятия на новый рынок рекламных услуг. Достигнуть указанную цель, поможет решение следующих задач: описать теоретические аспекты сегментирования рынка рекламы и PR; проанализировать маркетин-

говую деятельность предприятия; предложить пути улучшения для выхода предприятия на новый рынок рекламных услуг.

Объектом исследования является компания ООО «Изобилие» города Луганска, Луганской народной Республики. Предмет исследования- рекламная деятельность компании ООО «Изобилие».

Структурно курсовая работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. В первой главе рассмотрено понятие рекламного рынка, его структура и функции; изучены цели, виды и стратегии сегментации рынка; описана сущность и роль искусственного интеллекта и цифровизации как перспективные направления рынка рекламы и PR. Во второй главе проведен анализ производственно-хозяйственной деятельности компании ООО «Изобилие», дана оценка комплекса маркетинга, сегментации рынка рекламы и маркетинговой среды анализируемой организации. В третьей главе предложены мероприятия по совершенствованию выхода ООО «Изобилие» на новый рынок рекламных услуг.

При написании курсовой работы применялись различные методы, в том числе: анализ, описание, обобщение, абстрагирование, индукция, дедукция, синтез и другие.

Информационной базой исследования являются учебные пособия, статьи, монографии по изучаемой теме исследования, данные бухгалтерской и статистической отчетности компании ООО «Изобилие», статистическая отчетность развития предпринимательства в городе Луганск ЛНР и другие.

Практическая значимость заключается в том, что предложенные рекомендации могут быть применены на практике анализируемого предприятия ООО «Изобилие».

1. Теоретические аспекты сегментирования рынка рекламы и PR

1.1. Понятие рекламного рынка, его структура и функции

Рекламный рынок - это место, где встречаются спрос и предложение на рекламные услуги и возникает их стоимость. В узком экономическом смысле - это самостоятельный сектор экономики, в рамках которого взаимодействуют субъекты этого рынка. В широком смысле рынок рекламы - это социальный институт, призванный обеспечить общественную потребность в рекламных услугах. Участниками рекламного рынка являются: рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители, потребители рекламы, таблица 1[21].

Таблица 1

Участники рекламного рынка[21]

№ п/п	Участники	Описание
1	Рекламодатель	изготовитель или продавец товара либо иное лицо, определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы.
2	Рекомендопроизводитель	лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.
3	Рекламораспространитель	лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с применением любых средств.
4	Потребитель рекламы	лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.

Основными функциями рекламного рынка являются следующие: а) объединяет интересы рекламодателей и рекламопроизводителей на экономической основе, базирующейся на удовлетворении потребностей в рекламных услугах, выражаемых через спрос; б) способствует устранению диспропорций между спросом и предложением на рекламные услуги и приводит их в соответствие с рыночными потребностями; в) информирует субъектов рынка через экономические показатели о происходящих на рынке экономических процессах; г) создаёт условия для развития рекламного бизнеса, стимулирует его эффективность, выявляет лидеров - тех, кто лучше знает конъюнктуру рынка, у кого ниже издержки и выше качество рекламных услуг; д) устраняет

дефицит на рекламные услуги и расширяет возможности субъектов предпринимательской деятельности.

Рекламный рынок может классифицироваться по различным признакам, например: по территориальному охвату, по отрасли, по функции и цели, по динамике развития, таблица 2.

Таблица 2

Классификация рекламного рынка[19]

№ п/п	Признаки классификации	Описание
1	По территориальному охвату	глобальный, национальный, региональный, локальный
2	По отрасли	рынок телевизионной рекламы, рынок радиорекламы, рынок рекламы в прессе, рынок наружной рекламы, рынок интернет-рекламы.
3	По функции и цели	рынок коммерческой рекламы, рынок политической рекламы, рынок социальной рекламы.
4	По динамике развития	высокодинамичный, низкодинамичный и с сокращающимся спросом.

В России государственное регулирование рекламного рынка осуществляется на двух уровнях: на федеральном уровне - функции контроля и надзора за соблюдением законодательства в сфере рекламы, а также принятие подзаконных нормативных правовых актов в этой сфере осуществляет Федеральная антимонопольная служба (ФАС); на региональном уровне - функции контроля и надзора в сфере рекламы осуществляют муниципальные комитеты рекламы. На федеральном уровне рекламный рынок регулируется, ФЗ №38-ФЗ «О рекламе», принятым 13 марта 2006 года. Этот законодательный документ устанавливает правовые рамки для создания, размещения и распространения рекламы, определяет права и обязанности участников рекламного рынка, а также формирует механизмы государственного контроля в этой сфере.

Итак, выше было дано понятие рекламного рынка, его функции. Стоит отметить, что рекламный рынок в России является достаточно оптимистичным. В 2026 году объем рекламного рынка в России вырастет на 28,0%, прогнозируют в компании Okkam. Основной вклад в развитие внесут ритейл-медиа. Аналитики Okkam отмечают, что рынок трансформируется: традици-

онные каналы рекламы уходят на второй план, а продвижение активно встраивается в торговые цепочки благодаря развитию экосистем. Например, ритейл-медиа - это реклама на маркетплейсах и в онлайн-магазинах. С их помощью продвигаться могут как продавцы площадки, так и сторонние компании.

В 2026 году ожидают рост в сегментах:

- ритейл-медиа и экосистем (+45,0%, до 1,2 триллиона рублей);
- интернет-рекламы (+10,0%, до 683 миллиардов рублей);
- рекламы на ТВ (+10,0%, до 300 миллиардов рублей);
- наружной рекламы (+7,0%, до 111 миллиардов рублей)[7].

Рынок рекламы разделяют по типу игроков: малые, средние и крупные компании. Крупные компании занимают 80,0% в сегменте ТВ и наружной рекламы, а малые лидируют в интернет-рекламе (доля в 70,0%).

В ритейл-медиа сейчас лидируют крупные бренды, но так как площадки постоянно развивают свои рекламные инструменты, они становятся доступнее для малых компаний. В Okkam прогнозируют, что в будущем крупные компании будут занимать 20,0% сегмента, а оставшиеся 80,0% - малый и средний бизнес[7]. Таковы перспективы рекламного рынка в России, для того, чтобы подробнее описать сущность сегментации рынка, перейдем к следующему параграфу курсовой работы.

1.2. Цели, виды и стратегии сегментации рынка

Сегментация- это процесс деления целевой аудитории на группы, объединенные общими характеристиками, которые определяют их потребности и интерес к конкретному продукту или услугам. Сегментация помогает более точно создавать и направлять рекламные сообщения, они оказываются более эффективными, поскольку более точно и целенаправленно воздействуют на аудиторию.

Цели сегментации: помогает компаниям составить точный портрет целевой аудитории и понять, кто и почему покупает продукт; выявить потребности, для которых на рынке ещё не предложены решения, и найти новые ниши; создать продукты или пакеты предложений, адаптированные под конкретные сегменты, и установить соответствующие цены; сформулировать уникальное торговое предложение (УТП), выделяющее компанию среди конкурентов; разработать стратегию маркетинга и выбрать наиболее эффективные каналы продвижения. Существует четыре стратегии сегментации рынка: недифференцированная, дифференцированная, концентрированная, ассортиментная, таблица 3.

Таблица 3

Виды стратегий сегментации рынка[9]

№ п/п	Виды стратегии	Описание
1	Недифференцированная стратегия	компания ориентируется на самый крупный сегмент и разрабатывает продукт, привлекательный для максимального количества потребителей.
2	Дифференцированная стратегия	производитель выбирает несколько сегментов рынка и предлагает для каждого свой товар или услугу.
3	Концентрированная стратегия	фирма предлагает один продукт для одной группы потребителей. Эта стратегия подразумевает высокие риски: если ставка на сегмент не оправдается, компания потеряет деньги или обанкротится.
4	Ассортиментная стратегия	компания выводит на рынок несколько продуктов, ориентированных на один сегмент.

Сегментация целевой аудитории может быть выполнена в соответствии с основными критериями и характеристиками.

1) Демографическая: основана на таких характеристиках, как возраст, пол, доход, образование, семейное положение.

2) Географическая: разделение происходит на основе географических признаков, таких как страна, регион, город или даже конкретный район.

3) Психологическая: базируется на образе жизни, ценностях, убеждениях, интересах и личностных характеристиках потребителей. Это помогает понять их стиль жизни и мотивации.

4) Поведенческая: основывается на поведении потребителей, покупательских привычках, предпочтениях, использовании продукта или отношении к бренду. Включает такие аспекты, как частота покупок, объем потребления, лояльность к бренду.

5) Технологическая: фокусируется на использовании технологий или устройств. Например, сегментация по типу устройства (компьютер, планшет, смартфон) или по использованию определенных социальных медиаплатформ.

6) По потребностям и интересам: разделение на группы в зависимости от специфических потребностей, задач или интересов потребителей.

Инструментами сегментации являются следующие: а) опросы, анкетирование, квизы - офлайн- и онлайн-инструменты, помогают быстро собрать простые данные о пользователях; б) интервью обеспечивают более качественные результаты, но требуют затрат и тщательной подготовки; в) аналитика данных включает веб-аналитику, данные CRM-систем, отчеты, базу контактов и другие; г) аналитика социальных сетей и контента помогает понять интересы и поведение лиц через социальные платформы; д) покупательские карты - визуализация пути клиента от осведомленности до покупки; ж) тепловые карты и user experience аналитика - анализ поведения пользователей на веб-сайте для определения различных сегментов.

Сегментирование рынка имеет как свои плюсы, так и минусы. Плюсы сегментирования рынка: можно выявить, что конкретно нужно определенной группе людей; отдача от рекламы будет гораздо выше, хоть и стоит она будет дороже; можно подобрать услугу или товар для аудитории, если есть спрос на нее; клиенты будут чувствовать заботу о себе, если им предлагают то, чем они интересуются; продажи увеличиваются, если предложение поступает тем людям, которые в нем заинтересованы; анализ сегментов помогает определить риски и найти возможности для роста. Минусы сегментирования рынка: сегментация требует сложной и трудоемкой работы с участием

специалистов; возможные ошибки в сегментации могут привести к потерям рекламного бюджета[5].

Итак, выше было рассмотрено понятие сегментации рынка и его видам. В настоящее время важную роль на рынке рекламы и PR играет искусственный интеллект и цифровизация, для того, чтобы подробнее рассмотреть эту часть вопроса, перейдем к следующему параграфу курсовой работы.

1.3. Искусственный интеллект и цифровизация как перспективные направления рынка рекламы и PR

Искусственный интеллект (ИИ) помогает в сегментации рынка, позволяя анализировать десятки параметров сразу: демографию, географию, поведение на сайте, историю покупок, отклики на рассылки и многое другое. На базе этих данных ИИ формирует кластеры - группы клиентов, схожих по тем или иным характеристикам. Основные возможности ИИ в сегментации рынка: а) обнаружение новых потребительских паттернов в динамике: например, анализируя миллионы упоминаний в соцсетях и форумах, нейросеть может уловить зарождение нового тренда в предпочтениях; б) прогнозирование рыночных трендов: ИИ может построить прогностическую модель, опираясь на большие данные: историю продаж, сезонность, экономические факторы, поведение пользователей онлайн и даже погоду; в) персонализация и рекомендательные системы: ИИ анализирует поведение пользователей и формирует персонализированные предложения, что позволяет увеличить конверсию и средний чек.

Искусственный интеллект (ИИ) используется в сфере рекламы и связей с общественностью (PR) для автоматизации рутинных задач, аналитики, персонализации контента и создания медиаматериалов. ИИ не заменяет специалиста по связям с общественностью, а лишь расширяет его возможности.

Наиболее важные направления применения ИИ в рекламе:

1)Персонализация контента и аудитории. Алгоритмы машинного обучения анализируют поведение пользователей, чтобы создавать более точные и релевантные рекламные предложения. Например, системы рекомендаций на платформах, где пользователь видит персонализированный промо-материал.

2)Генерация и оптимизация креативов. ИИ позволяет генерировать тексты, изображения и видео с учётом специфики различных аудиторий и платформ. Инструменты, такие как ChatGPT, Midjourney и DALL-E, ускоряют и упрощают этот процесс.

3)Оптимизация воронки продаж. ИИ анализирует поведение пользователей на сайте и в приложениях, выявляет этапы, на которых потенциальные клиенты чаще всего прекращают взаимодействие. На основе этих данных ИИ предлагает эффективные стратегии для удержания и вовлечения клиентов.

4)Автоматизация управления ставками. Автоматизированные системы анализируют огромные массивы данных и адаптируют ставки в режиме реального времени, увеличивая конверсии и снижая затраты.

Важно отметить, что в современной рекламной индустрии технологии ИИ редко используются изолированно - наиболее эффективные решения основаны на интеграции различных технологий для создания комплексных систем, охватывающих весь цикл рекламной кампании. Основные направления применения ИИ в PR:

1)Анализ и понимание аудитории. ИИ помогает выявлять закономерности в поведении потребителей и лучше определять характеристики целевой аудитории. Эти данные формируют более полную картину восприятия бренда, за счёт чего PR-специалист может выстраивать более персонализированную коммуникацию.

2)Анализ тональности упоминаний бренда. ИИ способен автоматически определять эмоциональные оттенки в сообщениях пользователей, что раньше требовало значительных временных и человеческих ресурсов.

3) Генерация идей и PR-стратегий. PR-специалисты просят нейросети провести анализ ниши, целевой аудитории или инфоповода, на основании собранных данных составить план или стратегию.

4) Подготовка статей, пресс-релизов и питчей. Полностью делегировать написание статей нейросетям пока невозможно, но нейросети могут грамотно обработать и переписать готовые факты.

Примеры использования ИИ в PR: а) платформа BrandGPT от Brand Analytics - помогает PR-специалистам отслеживать, как бренд воспринимается в социальных сетях и СМИ; сервис автоматически определяет тональность сообщений, выделяет ключевые темы и предлагает рекомендации по корректировке информационной повестки; б) платформа WordPulse, разработанная MTS AI - анализирует обратную связь от пользователей: сообщения, жалобы, голосовые обращения; позволяет быстро понять, какие темы вызывают раздражение, а какие поддерживаются аудиторией.

Стоит отметить, что внедрение ИИ в рекламу и PR связано с рядом рисков, например, с неэтичными практиками (использование ИИ для создания фейковых отзывов или манипулятивного контента) и ошибками в таргетинге (алгоритмы ИИ могут неверно интерпретировать данные). Чтобы минимизировать риски, рекомендуется внедрять гибридный подход - сочетать автоматизацию с человеческим контролем.

Цифровизация также влияет на рынок рекламы и связей с общественностью (PR), меняя подходы к коммуникации, использованию инструментов и стратегий. Цифровые технологии преобразовали способы взаимодействия компаний с потребителями, увеличили возможности точного таргетирования аудитории. Основными тенденциями цифровизации в сфере рекламы являются: персонализация контента, интерактивность, многоканальное продвижение (omnichannel), внедрение инструментов на основе искусственного интеллекта (ИИ), таблица 4. Итак, искусственный интеллект и цифровизация являются достаточно перспективными трендами рынка рекламы и PR, а в будущем эти направления будут только развиваться.

Таблица 4

Основные тенденции цифровизации в сфере рекламы и PR[19]

№ п/п	Тенденции	Описание
1	В сфере рекламы	
1.1	Персонализация контента	Благодаря алгоритмам и возможностям аналитики компании создают рекламу, которая точно соответствует интересам и потребностям целевой аудитории.
1.2	Интерактивность	Реклама не только «показывает», но и вовлекает - например, на сайте или в приложении бренда можно пройти мини-игру, поговорить с чат-ботом или детальнее рассмотреть товар.
1.3	Многоканальное продвижение (omnichannel)	Бренды присутствуют везде, где есть их клиент - в поисковых системах, соцсетях, мессенджерах, на маркетплейсах. Главное изменение стратегии - связность каналов: сообщение, увиденное в Telegram, подхватывается ремаркетингом в веб-браузере, продолжается персональным предложением в email и завершается консультацией по телефону или в чате на сайте.
1.4	Внедрение инструментов на основе ИИ	ИИ применяют для генерации контента, автоматизации рассылок, прогнозной аналитики и персонализации. Например, автоматическая генерация рекламных текстов и изображений.
2	В сфере PR	
2.1	Расширение цифровых каналов	PR-кампании должны охватывать широкий спектр цифровых платформ: социальные сети, блоги, подкасты, онлайн-медиа, видеохостинги. Сообщения должны быть адаптированы под специфику каждой платформы.
2.2	Использование видеоконтента	Платформы, такие как YouTube, TikTok и Instagram Reels, позволяют брендам создавать короткие видеоролики, которые могут быстро стать вирусными и привлечь внимание широкой аудитории.
2.3	Применение подкастов	Аудиоформат позволяет брендам делиться экспертным мнением, проводить интервью и обсуждать актуальные темы в непринуждённой форме.
2.4	Использование мессенджеров	Они позволяют брендам отправлять персонализированные сообщения, проводить опросы, рассылать новости и поддерживать обратную связь с клиентами в реальном времени.
2.5	Развитие искусственного интеллекта и аналитики данных	С помощью AI-инструментов можно анализировать большие объёмы данных, выявлять инсайты и принимать обоснованные решения для оптимизации PR-кампаний.

Внедрение ИИ и цифровизации в рекламной деятельности любой компании, сможет обеспечить успешность этого вида деятельности и позволит получить максимум выгоды на занимаемой нише. Однако, прежде чем дать рекомендации по совершенствованию, необходимо проанализировать маркетинговую и рекламную деятельность анализируемой компании, для этого перейдем к следующей главе курсовой работы.

2. Анализ маркетинговой деятельности компании ООО «Изобилие»

2.1. Анализ производственно-хозяйственной деятельности компании ООО «Изобилие»

Компания ООО «Изобилие» организована в форме общества с ограниченной ответственностью. Действует с 25 июня 2015 года и зарегистрирована в городе Луганске. Юридический адрес: 291024, Луганская Народная Республика, городской округ Луганский, город Луганск, ул. Королева, д.33[4].

Компания работает в сфере оптовой торговли универсальным ассортиментом товаров. Универсальный ассортимент товаров - это широкий выбор товаров разных групп, которые могут не быть связаны между собой. Такой ассортимент характерен для торговых предприятий, реализующих продовольственные и/или непродовольственные товары. Основной вид деятельности (по коду ОКВЭД ред.2): 46.19 - Деятельность агентов по оптовой торговле универсальным ассортиментом товаров.

Генеральным директором с 25 января 2023 года является Виктор Олегович Богданов. Собственность распределена между пятью физическими лицами, включая директора, каждый из которых владеет долей в 20,0%. Это указывает на коллективное владение без явного контроля одного лица. Численность сотрудников выросла с 152 человек в 2023 году до 162 в 2024-м, что может говорить о расширении операционной деятельности. Компания не имеет филиалов или представительств, а также товарных знаков. Структура управления является линейно-функциональной, рисунок 1.



Рисунок 1- Структура управления компании ООО «Изобилие»

У компании ООО «Изобилие» отсутствует собственный сайт, поэтому продвижение товаров осуществляется через цифровые платформы по реализации товаров оптом по городу Луганску и ЛНР: оптовые базы Луганска, все поставщики Луганск (<https://vk.com/optoviklnr>), поставщики в Луганске (https://optlist.ru/suppliers/_/lugansk--702658), поставщики в городе Луганск (<https://b2b.trade/ru/stores/lugansk-2>), Оптовик: Луганск (<https://optoviklg.ru/>), рисунок 2.

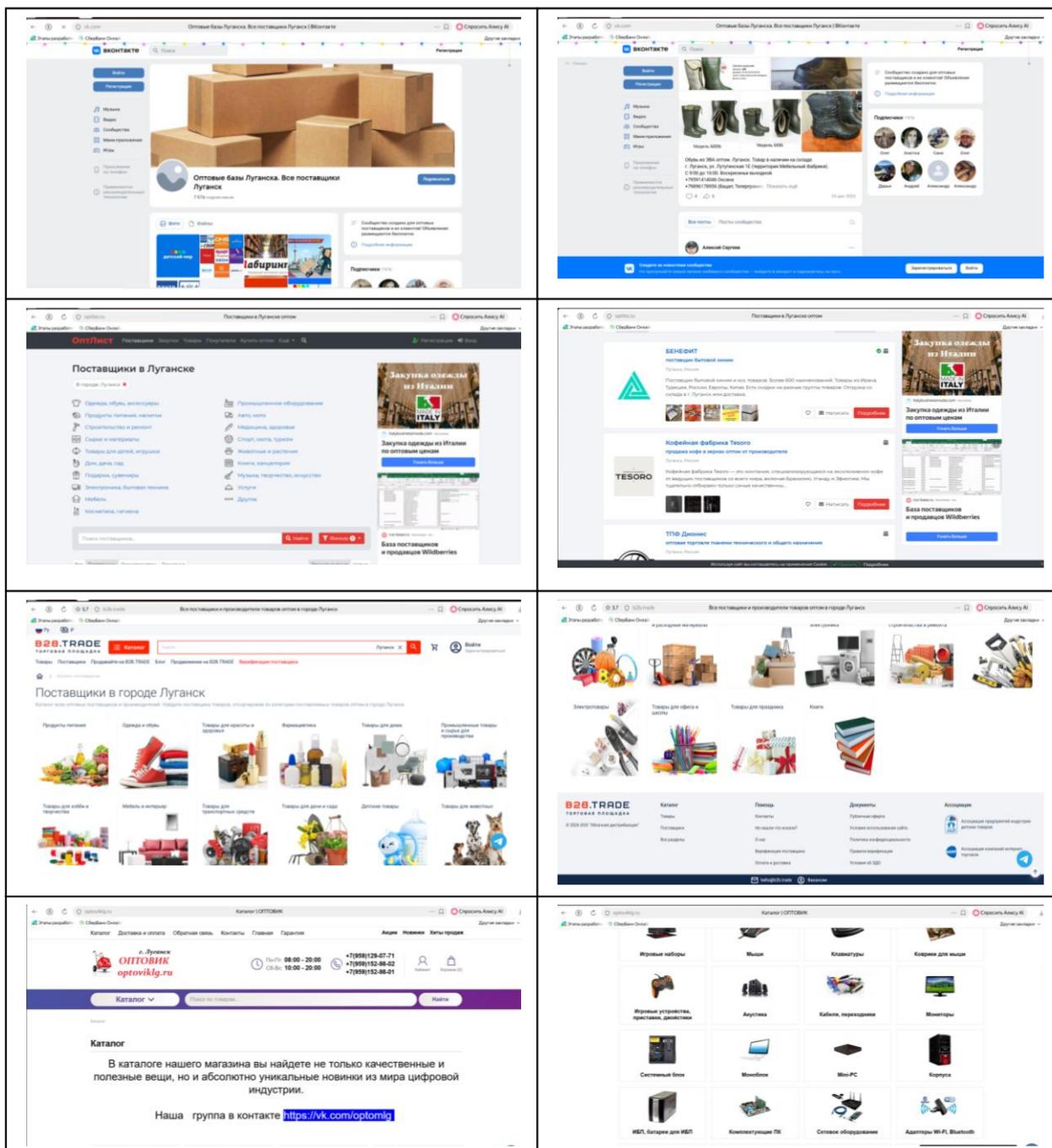


Рисунок 2- Цифровые платформы по оптовой торговле в Луганске и ЛНР[14][15][16][17]

Рассмотрим финансовые показатели компании на основании данных бухгалтерской отчетности, представленной в Приложении 1. Уставный капитал ООО «ИЗОБИЛИЕ» составляет 5 млн. руб. Это значительно больше минимального уставного капитала, установленного законодательством для ООО (10 тыс. руб.)(Приложение 1)[1][2]. В 2024 году выручка ООО «Изобилие» составила 2,04 млрд. рублей, что на 35,8% выше показателя 2023 года, таблица 5.

Таблица 5

Динамика основных показателей деятельности предприятия ООО
«Изобилие» с 2023-2024гг.[1][2]

№ п/п	Показатель	Периоды			Изменения,	
		2022	2023	2024	2024/2023	
					Тыс. руб.	%
1	Выручка, тыс. руб.	н/д	1504068	2042655	+538 587	+35,80
2	Себестоимость продаж, тыс. руб.	н/д	1339979	1960396	+620 417	+46,30
3	Валовая прибыль (убыток), тыс. руб.	н/д	164089	82259	-81 830	-49,86
4	Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	н/д	118139	32121	-86 018	-72,81
5	Чистая прибыль (убыток), тыс. руб.	н/д	98509	40971	-57 538	-58,40
6	Общая сумма капитала, в т.ч.	н/д	244323	334816	+90 493	+37,03
7	Собственные средства, тыс. руб.	н/д	177873	212865	+34 992	+19,67
8	Заемные средства, тыс. руб.	н/д	66 450	121 951	+55 501	+83,52
9	Рентабельность продаж, % (стр.4/стр.1)×100%	н/д	7,85	1,57	-6,28	-
10	Чистая рентабельность, % (стр. 5/стр.1)×100%	н/д	6,54	2,00	-4,54	-

Еще больший рост показала себестоимость и составила 1960396,0 тыс. руб., это на 46,30% больше показателя прошлого года. В связи с тем, что темпы роста себестоимости превышают темпы роста выручки, про-

изошло снижение показателей прибыли. Так, в частности, валовая прибыль сократилась на 49,86% и составила 82259,0 тыс. руб. Прибыль от продаж составила 32121,0 тыс. руб., это на 72,81% ниже показателя 2023 года. Чистая прибыль сократилась на 58,40% и составила 40971,0 тыс. руб. В связи с сокращением прибыли, рентабельность существенно снизилась. Рентабельность продаж в 2024 году составила 1,57%, это более, чем на 6,0% ниже уровня прошлого года. На 4,5% произошло снижение чистой рентабельности и в 2024 году она сформировалась на уровне 2,0%.

Общая стоимость капитала увеличилась на 37,03% и составила 334816,0 тыс. рублей. При этом, наибольший удельный вес в структуре капитала приходится на собственные источники финансирования (63,57%), меньшую долю занимают заемные средства (36,43%). Это свидетельствует о том, что компания не является финансово-зависимой. Однако, снижение прибыльности и рентабельности говорит об ухудшении финансового положения компании ООО «Изобилие». В связи с этим, является провести анализ комплекса маркетинга и маркетинговой среды компании, рассмотрим эти вопросы в следующих параграфах.

2.2. Анализ комплекса маркетинга компании ООО «Изобилие» и сегментирование рынка рекламы

Проведем анализ внутренних факторов маркетинговой среды на примере комплекса маркетинга предприятия ООО «Изобилие» по модели 7P, которая включает следующие элементы:

1.Продукт - товар или услуга, которые компания предлагает рынку. Включает качество, дизайн, функциональность, бренд, ассортиментную политику, упаковку и гарантийное обслуживание.

2.Цена - определяет стоимость продукта для конечного потребителя. Формируется с учётом ценовой стратегии, методов ценообразования, системы скидок, наценок.

3.Место - каналы сбыта и доступность продукта для потребителя. К этому элементу относятся логистика, управление запасами, выбор точек продаж (онлайн и офлайн) и охват рынка.

4.Продвижение - объединяет все коммуникационные инструменты для стимулирования спроса. Сюда входят реклама, связи с общественностью (PR), личные продажи и прямой маркетинг.

5.Люди. Люди - это весь персонал, который вступает в контакт с клиентами. Их компетентность, внешний вид и манера общения напрямую влияют на восприятие качества услуги. Клиентский сервис становится неотъемлемой частью самого продукта.

6.Процесс. Процесс описывает алгоритмы и процедуры оказания услуги - от первого обращения клиента до постпродажного обслуживания. Скорость, удобство и стандартизация этого процесса являются ключевыми факторами удовлетворенности потребителя.

7.Физическое окружение. Физическое окружение - это материальные атрибуты, подтверждающие качество сервиса. К ним относятся дизайн офиса, удобство сайта, фирменный стиль, униформа сотрудников, а также сертификаты и отзывы клиентов[3].

Оценка комплекса маркетинга компании ООО «Изобилие» по модели 7P представлена в таблице 6.

Таблица 6

Анализ комплекса маркетинга компании ООО «Изобилие» по модели 7P

№	Элементы	Описание
1P	Продукт	Компания предлагает универсальный ассортимент товаров оптом, форма электронной коммерции B2B (Бизнес-Бизнесу). Универсальный ассортимент товаров - это широкий выбор товаров разных групп, которые могут не быть связаны между собой.
2P	Цена	Установлены оптовые цены , которые зависят от объема закупаемой партии товара. При этом скидки при больших объемах заказов могут составлять от 5,0% до 50,0%.
3P	Место	Товары реализуются в городе Луганск и Луганской Народной республике. В Луганской Народной Республике расположены 146 городских населённых пунктов, среди которых: 37 городов, в том числе 14 городов республиканского значе-

		ния, 15 городов в подчинении городов республиканского значения и 8 городов в составе районов; 109 посёлков городского типа.
4Р	Продвижение	Продвижение товаров осуществляется на маркетплейсах для оптовой торговли (B2B), которые позволяют осуществлять реализацию товаров в городе Луганск и Луганской Народной республике: оптовые базы Луганска, все поставщики Луганск (https://vk.com/optoviklnr), поставщики в Луганске (https://optlist.ru/suppliers/_/lugansk--702658), поставщики в городе Луганск (https://b2b.trade/ru/stores/lugansk-2), Оптовик: Луганск (https://optoviklg.ru/)
5Р	Люди	В компании работает более 160 человек, все работники имеют необходимый уровень знаний и образования. При необходимости, сотрудники при контакте с клиентами могут дать всю необходимую информацию о товарах, скидках, доставке и т.д. В компании разработана линейно-функциональная структура управления, предусмотрена окладно-премиальная система оплаты труда.
6Р	Процесс	Приобретение товаров по оптовой цене происходит на различных маркетплейсах B2B, которые ориентированы на покупателей города Луганска и ЛНР. После приобретения товаров на сайте, осуществляется доставка до потребителя. При этом, потребитель может как самостоятельно забрать свой заказ, так и с помощью компании-продавца (ООО «Изобилие»).
7Р	Физическое окружение	Удобство и разнообразие цифровых платформ для оптовой торговли по Луганску и ЛНР позволяет выбирать необходимые товары, сравнивать в аналогичной категории. Компания имеет все необходимые документы на реализацию различных групп товаров. Однако, отсутствуют отзывы потребителей и собственная цифровая площадка для реализации товаров.

По данным таблицы 6 видно, что компания осуществляет продажу различных групп товаров оптом, при этом применяются различные виды скидок от 5,0% и более. Продвижение товаров осуществляется на цифровых площадках (маркетплейсах), которые ориентированы на оптовые продажи B2B (Бизнес-бизнесу) в городе Луганске и ЛНР. В компании работает 160 человек, все сотрудники имеют соответствующий уровень квалификации. При этом, отметим, что у ООО «Изобилие» отсутствует собственный сайт, нет продвижения в мессенджерах. Несмотря на то, что в продвижении товаров и услуг на сегодняшний день большую роль играет искусственный интеллект, однако в компании ИИ не применяется. К недостаткам компании также стоит отнести и тот факт, что она в основном осуществляет реализацию по Луганску и ЛНР, несмотря на то, что ЛНР уже давно вошел в состав российских

территорий, поэтому необходимо увеличение географии обслуживания. Для того, чтобы определить наиболее перспективные рекламные направления, необходимо провести сегментирование рынка рекламы, таблица 7.

Таблица 7

Сегментирование рынка рекламы и PR: оптовая продажа товаров

№ п/п	Факторы сегментации потребителей	Описание
1	Географические	Жители малых и крупных городов России, в том числе города Луганска и ЛНР
2	Демографические	Мужчины и женщины различных возрастов, трудоспособного населения
3	Социально-экономические	Уровень доходов средний или высокий, уровень цен закупаемых товаров- высокий, уровень образования- среднее или высшее, род деятельности- предпринимательство, бизнес
4	Психографические	По чертам характера-требовательные, твердая жизненная позиция. Покупатели, занимающиеся розничной реализацией товаров на рынке электронной коммерции(через розничные маркетплейсы, мессенджеры, с помощью ИИ и др.) или в оффлайн.
5	Поведенческие	Тип покупателя- постоянный. Интенсивность потребления –различна. Степень случайности покупки- постоянно, по мере необходимости пополнения ассортимента в действующем бизнесе.

Итак, покупатели оптовых товаров у ООО «Изобилие» являются постоянными, которые занимаются розничной реализацией товаров в малых и крупных городах России. Это могут быть как мужчины, так и женщины, в совершеннолетнем возрасте. При этом, эта группа потребителей являются достаточно требовательными с твердой жизненной позицией. Более того, это покупатели, которые занимаются розничной реализацией товаров на рынке электронной коммерции: через розничные маркетплейсы, мессенджеры, с помощью ИИ, а также организуют оффлайн торговлю. Следовательно, рекламу оптовых товаров компании ООО «Изобилие» целесообразно размещать в цифровом формате-с помощью мессенджеров, а также внедрять в этот процесс искусственный интеллект. Однако, согласно структуры работы об этом будет описано ниже. Прежде, чем дать рекомендации по рекламной деятель-

ности, проведем анализ внешних факторов маркетинговой среды в следующем параграфе.

2.3. Анализ внешних факторов маркетинговой среды компании ООО «Изобилие»

Рассмотрим кратко внешние факторы маркетинговой среды компании ООО «Изобилие». Компания ООО «Изобилие» зарегистрирована в городе Луганске ЛНР. 27 апреля 2014 представителями народа Луганской области были провозглашены суверенитет и независимость Луганской Народной Республики. 23–27 сентября 2022 в Луганской Народной Республике состоялся референдум, на котором был поддержан вопрос о вхождении республики в состав РФ на правах субъекта. В соответствии с ФКЗ от 4 окт. 2022 № 6-ФКЗ «О принятии в Российскую Федерацию Луганской Народной Республики и образовании в составе Российской Федерации нового субъекта – Луганской Народной Республики» и ФЗ от 4 окт. 2022 № 373-ФЗ «О ратификации Договора между Российской Федерацией и Луганской Народной Республикой о принятии в Российскую Федерацию Луганской Народной Республики и образовании в составе Российской Федерации нового субъекта» Луганская Народная Республика принята в состав РФ[10].

В Луганской Народной Республике расположены 146 городских населённых пунктов, среди которых: 37 городов, в том числе 14 городов республиканского значения, 15 городов в подчинении городов республиканского значения и 8 городов в составе районов; 109 посёлков городского типа. Столица и крупнейший город - Луганск[11]. Всего в городах республики проживает 1 502 727 человек. На 1 января 2026 численность населения Луганска составляет 409 875 человек, в том числе детей в возрасте до 6 лет - 40 988 человек, подростков (школьников) в возрасте от 7 до 17 лет - 48 365 человек, молодежи от 18 до 29 лет - 49 185 человек, взрослых в возрасте от 30 до 60

лет - 176 246 человек, пожилых людей от 60 лет - 89 353 человека, а долгожителей Луганска старше 80 лет - 5 738 человек[13].

По данным на 2025 год в Луганске насчитывалось 3,5 тыс. юридических лиц и 10,63 тыс. индивидуальных предпринимателей. Всего на протяжении 2021-2025гг. общее количество компаний Луганска существенно увеличилось относительно 2021 года. Однако, максимальное значение было замечено в 2024 году-4580 компаний, к 2025 году этот показатель начал снижаться и составил 3498, это на 23,62% ниже уровня прошлого года, рисунок 3.

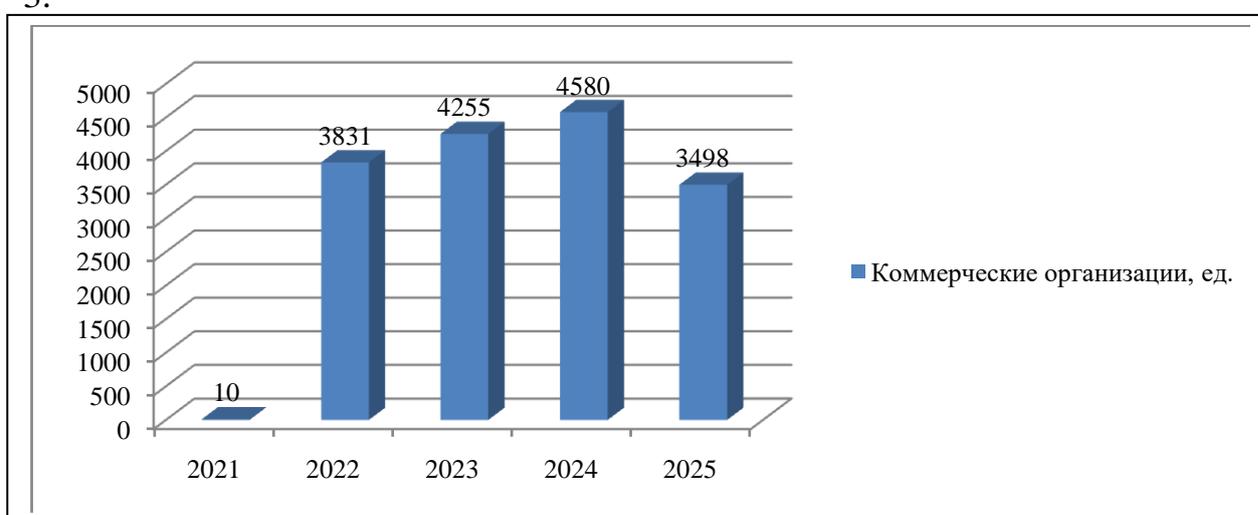


Рисунок 3–Динамика количества компаний города Луганска с 2021-2025гг.[6]

Стоит отметить, что количество предприятий оптовой торговли составило 327, это на 1,80 % ниже уровня прошлого года. При этом, доля оптовых компаний Луганска в общем количестве организаций составляет 9,35%, таблица 8.

Таблица 8

Динамика количества ИП и юридических лиц по видам деятельности в городе Луганске с 2021-2025гг.[6]

Отрасли	2021	2022	2023	2024	2025
Операции с недвижимостью	2	607	636	658	655
Общественные организации	0	232	282	331	349

Оптовая торговля	2	264	309	333	327
Розничная торговля	0	130	236	296	291
Образование	0	193	197	205	204
Не определен	0	1 385	1 379	1 348	184
Строительство зданий	0	43	61	92	120
Обслуживание зданий и территорий	0	104	106	108	108
Здравоохранение	0	77	84	99	100
Органы гос.управления	0	55	101	95	91
Архитектура, проектирование	2	29	38	59	69
Рестораны, кафе	0	26	40	61	64
Строительные работы специализированные	1	35	39	53	56
Транспорт сухопутный и трубопроводный	0	38	46	53	51
Торговля и ремонт автотранспорта и мотоциклов	0	34	40	47	50
Склады и логистика	0	41	44	46	48
Производство пищевых продуктов	0	36	41	43	45
Сельское хозяйство и охота	0	31	35	40	41
Спорт, отдых	0	20	22	31	39
Право и бухгалтерский учет	0	18	23	29	36
Прочие	3	433	496	553	570

Примерно столько же приходится на общественные организации. Вдвое больше компаний, которые занимаются недвижимостью. По другим отраслям наблюдается небольшой удельный вес в общем количестве коммерческих организаций.

Крупнейшими компаниями Луганска, которые входят в ТОП-10 являются: ООО «ТД ИТС», ООО «ТК «ВОЯЖ», ГУП ЛНР «РСК», ООО «ПКФ «КАМЕННЫЙ ДОМ», ГУП ЛНР «ЛУГАНСКАЯ ТЕПЛОВАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ», ООО «СПАР ЛУГАНСК», ГУП ЛНР «ЛНП», ООО «ЛУЧ», ООО «ЛУГАНСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ», ООО «ЛУГЦЕНТРОКУЗ ИМ. С.С. МОНЯТОВСКОГО», таблица 9.

Таблица 9

Крупные компании города Луганска[6]

Место в рейтинге	Название	Адрес	ОГРН, ИНН, ОКПО
1	ООО «ТД ИТС»	Луганская Народная респ., Луганск г., г.о. город Луганск, ул. Демехина, д. 27А, офис 1	ОГРН 1239400008209 ИНН 9403028220 ОКПО 72136900
2	ООО «ТК «ВОЯЖ»	Луганская Народная респ., Луганск г., г.о. город Луганск, ул. Тимирязева, д. 3Г	ОГРН 1229400035127 ИНН 9402004925 ОКПО 78189286
3	ГУП ЛНР «РСК»	Луганская Народная респ., Луганск г., г.о. город Луганск, ул. Котельникова, д. 1	ОГРН 1229400037657 ИНН 9403010311 ОКПО 55654622
4	ООО «ПКФ «КАМЕННЫЙ ДОМ»	Луганская Народная респ., Луганск г., г.о. город Луганск, пр-д 8-й Лутугинский, д. 5	ОГРН 1229400092943 ИНН 9402012637 ОКПО 70908669
5	ГУП ЛНР «ЛУГАНСКАЯ ТЕПЛОВАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ»	Луганская Народная респ., Луганск г., г.о. город Луганск, ул. Карла Маркса, д. 52/54, помещ. 2	ОГРН 1229400002908 ИНН 9403001613 ОКПО 75735788
6	ООО «СПАР ЛУГАНСК»	Луганская Народная респ., Луганск г., г.о. город Луганск, ул. Курчатова, д. 7	ОГРН 1229400093670 ИНН 9403022910 ОКПО 74930370
7	ГУП ЛНР «ЛНП»	Луганская Народная респ., Луганск г., г.о. город Луганск, ул. Лермонтова, д. 1В	ОГРН 1229400069007 ИНН 9403017726 ОКПО 52250344
8	ООО «ЛУЧ»	Луганская Народная респ., Луганск г., г.о. город Луганск, ул. Лутугинская, д. 26	ОГРН 1229400034148 ИНН 9402004763 ОКПО 78978706

9	ООО «ЛУГАНСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»	Луганская Народная респ., Луганск г., г.о. город Луганск, ул. Лутугинская, д. 119	ОГРН 1229400077433 ИНН 9402010830 ОКПО 54063669
10	ООО «ЛУГЦЕНТРОКУЗ ИМ. С.С. МОНЯТОВСКОГО»	Луганская Народная респ., Луганск г., г.о. город Луганск, ул. Фрунзе, д. 107, к. 14	ОГРН 1229400095121 ИНН 9403023286 ОКПО 78817481

Стоит отметить, что компания ООО «Изобилие» не является крупной и не входит в ТОП -10 рейтинга. Внешняя среда компании не препятствует развитию бизнеса. Таким образом, несмотря на то, что количество организаций Луганска снижается, уменьшилось и количество оптовых компаний, организации ООО «Изобилие» необходимо развивать свою деятельность. Однако, выше было замечено, что у компании наблюдается снижение объемов продаж и рентабельности. В связи с этим, целесообразно увеличивать географию рынка. Для того, чтобы подробнее рассмотреть мероприятия по улучшению рекламной деятельности компании ООО «Изобилие», перейдем к следующей главе курсовой работы.

3. Рекомендации по совершенствованию выхода предприятия на новый рынок рекламных услуг

В рамках данной работы крайне сложно подробно рассмотреть мероприятия, которые будут способствовать улучшению рекламной деятельности компания ООО «Изобилие». Рассмотрим кратко основные направления. Выше были отмечены недостатки компании в рекламной деятельности- слабая цифровизация и не применяется ИИ. Таким образом, целесообразно при выходе на новый рынок рекламных услуг пойти по следующим путям: 1) размещение рекламы в мессенджерах (Телеграмм и МАХ); 2) Создание цифровой платформы компании ООО «Изобилие» и внедрение чат-бота на сайте; 3) продвижение товаров на оптовых российских и международных маркетплейсах.

Первое мероприятие: реклама в мессенджерах (Телеграмм и МАХ). В настоящее время продвижение товаров и услуг в России успешно осуществляется с помощью мессенджеров Телеграмм и МАХ. Однако, МАХ стал федеральным мессенджером, поэтому целесообразно компании развиваться именно в этом мессенджере, рисунок 4.

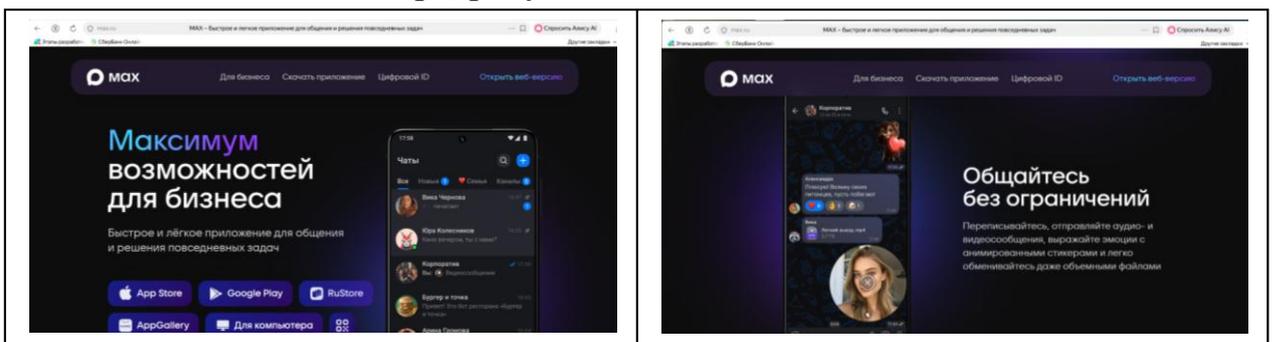


Рисунок 4- Мессенджер МАХ. Официальный сайт[12]

Сейчас «МАХ» находится в стадии бета-тестирования, поэтому активно дорабатывается. Практически каждый день появляются новости о новых функциях. В настоящее время в мессенджере «МАХ» работают следующие функции:

а) Личные и групповые чаты. Пользователи могут вести как приватные диалоги, так и большие групповые обсуждения до 1000 участников. Поддер-

живается пересылка и цитирование сообщений, использование эмодзи, стикеров и реакций. Можно прикреплять любые файлы размером до 4 ГБ, что выгодно отличает МАХ от большинства конкурентов (у Telegram - 1,5 Гб, у WhatsApp - до 2 Гб).

б)Голосовые сообщения. Приложение позволяет быстро записывать и отправлять голосовые заметки. Они синхронизируются между всеми устройствами, с которых пользователь заходит в мессенджер.

в)Аудио- и видеозвонки. В МАХ доступны звонки один на один и групповые конференции. Заявлено высокое качество связи даже на слабых устройствах и при низкой скорости интернета. Для видеозвонков нет ограничений по времени и количеству участников.

г)Папки и группировка чатов. Для удобства общения можно создавать тематические папки и распределять переписки, отделяя рабочие чаты от личных.

д)Публичные каналы. В мессенджере МАКС доступны каналы для распространения информации на широкую аудиторию, как в Telegram.

е)Мини-приложения и чат-боты. Встроенная платформа позволяет запускать прямо внутри МАХ разные дополнительные сервисы: от обучающих платформ до доставки еды или бронирования отелей. Разработчики могут подключать собственных ботов и сервисы, автоматизируя коммуникацию с клиентами или создавая полезные инструменты.

ж)Искусственный интеллект GigaChat. Встроенная нейросеть умеет генерировать тексты и изображения, пересказывать и расшифровывать аудио. Это делает мессенджер не только средством общения, но и помощником в работе.

з)Интеграция с сервисом «Госключ». С помощью этой технологии можно подписывать в электронном виде различные договоры, например с банками, мобильными операторами. Компания присылает пользователю договор со ссылкой для бесшовного перехода в «Госключ», где он может подписать документ ЭЦП[22].

Таким образом, МАХ является достаточно перспективным мессенджером и предлагает множество функций для общения и продвижения товаров и услуг. Созданная группа в мессенджере позволит компании ООО «Изобилие» привлекать и удерживать новых потенциальных потребителей.

Второе мероприятие: Создание цифровой платформы компании ООО «Изобилие» и внедрение чат бота на сайте. Выше было писано, что собственной цифровой платформы у компании нет, а следовательно и нет отзывов о компании. Поэтому необходимо создание собственного сайта и внедрение чат бота. Разработкой сайтов и ИИ для бизнеса занимаются множество компаний, наиболее известная- Cleverbots, рисунок 5.

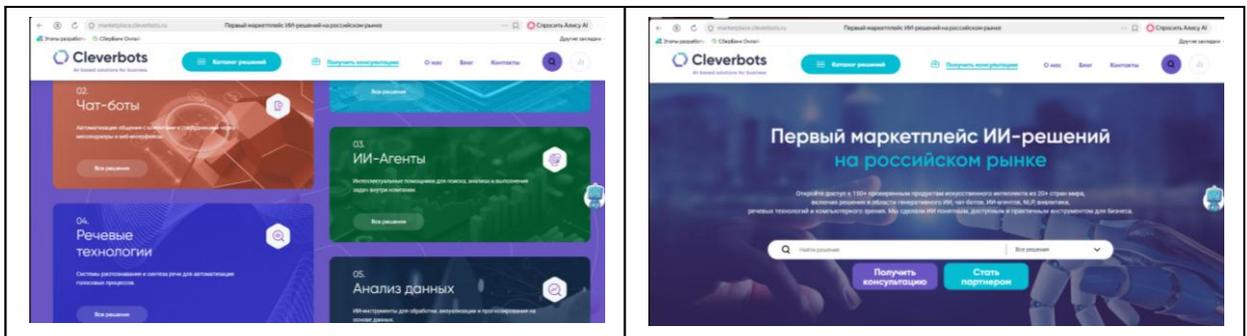


Рисунок 5- Первый маркетплейс ИИ- решений на российском рынке.

Официальный сайт[18]

Третье мероприятие: продвижение товаров на оптовых российских и международных маркетплейсах. Так как компании ООО «Изобилие» необходимо увеличивать географию рынка, необходимо размещать товары на российских и международных оптовых маркетплейсах (B2B), которые работают по модели «бизнес - бизнесу». Некоторые из них:

Allbiz. Один из старейших B2B-маркетплейсов в СНГ. Сервис позволяет налаживать контакты с оптовыми поставщиками по всему миру и заказывать продукты, в том числе из Индии, Китая, Казахстана и Бразилии.

«Пульс цен». Крупный B2B-маркетплейс, на котором размещаются товары более 800 тыс. компаний. Представлены такие категории, как оборудование, транспорт, материалы, компьютеры, услуги и сельское хозяйство.

Alibaba. Международный B2B-маркетплейс, который также является материнской компанией популярной площадки AliExpress. На сайте разме-

щено более 200 млн. продуктов от более чем 200 тыс. поставщиков, что делает его одним из крупнейших игроков на рынке B2B.

Exporters India. Индийский аналог Alibaba, который открывает предпринимателям доступ к миллионам товаров из различных стран, включая Индию, ОАЭ, Малайзию, Сингапур и Оман.

IndiaMART. Индийский B2B-маркетплейс, на котором размещается более 104 млн. товаров от 7,8 млн. продавцов. Площадка работает как с крупными производствами, так и с индивидуальными предпринимателями[24].

Фото цифровых площадок представлено на рисунке 6.

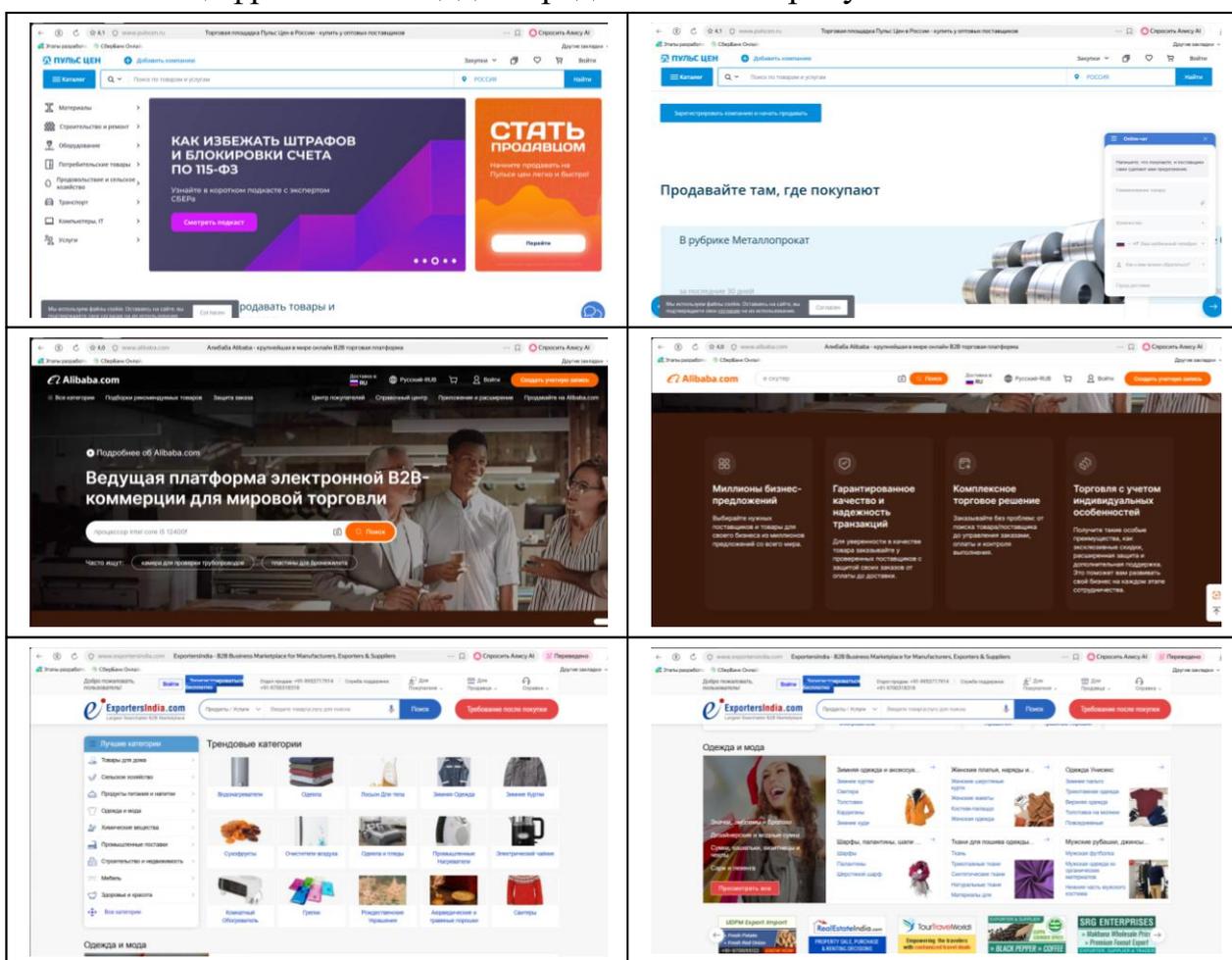


Рисунок 6- Цифровые площадки для реализации товаров оптов в России и в мире[23][24][25]

Таким образом, для улучшения рекламной деятельности компании ООО «Изобилие» были предложены мероприятия: размещение рекламы в мессенджерах (Телеграмм и МАХ); создание цифровой платформы компании ООО «Изобилие» и внедрение чат-бота на сайте; продвижение товаров на

оптовых российских и международных маркетплейсах. Предложенные рекомендации позволят ООО «Изобилие» увеличить географию рынка, привлечь новых потребителей и увеличить объемы продаж, а это положительно повлияет на конкурентоспособность организации на рынке реализации оптовых товаров.

Заключение

Компания ООО «Изобилие» зарегистрирована в городе Луганске, ЛНР и работает в сфере оптовой торговли универсальным ассортиментом товаров. Такой ассортимент характерен для торговых предприятий, реализующих продовольственные или непродовольственные товары. Численность сотрудников составляет 162 человека, компания не имеет филиалов или представительств, а также товарных знаков. Структура управления является линейно-функциональной. Продвижение товаров осуществляется через цифровые платформы по реализации товаров оптом (B2B) по городу Луганску и ЛНР. В динамике замечено снижение продаж, прибылей и рентабельности, это говорит об ухудшении финансового положения компании ООО «Изобилие».

Сегментирование рекламного рынка показало, что покупатели оптовых товаров у ООО «Изобилие» являются постоянными, которые занимаются розничной реализацией товаров в малых и крупных городах. Это могут быть как мужчины, так и женщины, в совершеннолетнем возрасте. При этом, эта группа потребителей являются достаточно требовательными с твердой жизненной позицией. Более того, это покупатели, которые занимаются розничной реализацией товаров на рынке электронной коммерции: через розничные маркетплейсы, мессенджеры, с помощью ИИ, а также организуют оффлайн торговлю. Следовательно, рекламу оптовых товаров компании ООО «Изобилие» целесообразно размещать в цифровом формате-с помощью мессенджеров, а также внедрять в этот процесс искусственный интеллект. Внешняя среда компании является достаточно стабильной, несмотря на то, что количество организаций Луганска снижается, уменьшилось и количество оптовых компаний, организации ООО «Изобилие» необходимо развивать свою деятельность.

Для улучшения рекламной деятельности компании ООО «Изобилие» были предложены мероприятия: размещение рекламы в мессенджерах (Telegramm и МАХ); создание цифровой платформы компании ООО «Изобилие» и

внедрение чат-бота на сайте; продвижение товаров на оптовых российских и международных маркетплейсах. Предложенные рекомендации позволят ООО «Изобилие» увеличить географию рынка, привлечь новых потребителей и увеличить объемы продаж, а это положительно повлияет на конкурентоспособность организации на рынке реализации оптовых товаров.

Мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности не должны быть застывшими и их необходимо постоянно пересматривать, так как появляются новые каналы связи, цифровые платформы, ИИ и так далее. Только постоянный мониторинг ситуации позволит коммерческой компании разрабатывать эффективные стратегии, тем самым положительно влияя на финансовое будущее.

Список использованных источников

1. Бухгалтерская отчетность ООО «Изобилие» [Электронная версия] [[Ресурс: <https://checko.ru/company/izobilie-1229400023830>]]
2. Бухгалтерская отчетность ООО «Изобилие» [Электронная версия] [[Ресурс: <https://bo.nalog.gov.ru/download/bfo/pdf/12012695?period=2023&detailId=48581229>]]
3. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.
4. Главное о компании ООО «Изобилие» [Электронная версия] [[Ресурс: <https://www.rusprofile.ru/id/1229400023830>]]
5. Зачем нужна сегментация рынка, и как с ее помощью найти своих клиентов [Электронная версия] [[Ресурс: <https://www.klerk.ru/boss/articles/428045/>]]
6. Компании Луганск [Электронная версия] [[Ресурс: <https://spark-interfax.ru/statistics/city/43401000000>]]
7. Каким будет рынок рекламы в 2026 году [Электронная версия] [[Ресурс: https://allo.tochka.com/news/reklama-2026?utm_campaign=y_news_reklama-2026]]
8. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 444 с.
9. Как сегментировать рынок [Электронная версия] [[Ресурс: https://www.sberbank.com/ru/s_m_business/pro_business/segmentaciya-rynka-kriterii-opredeleniya-celevoj-auditorii]]
10. Луганская Народная Республика [Электронная версия] [[Ресурс: <http://council.gov.ru/services/reference/10820/>]]
11. Луганская Народная Республика [Электронная версия] [[Ресурс: <https://spark-interfax.ru/statistics/city/43401000000>]]

12.Мессенджер МАХ. Официальный сайт [Электронная версия][Ресурс: <https://max.ru/>]

13.Население Луганска[Электронная версия][Ресурс: https://bdex.ru/naselenie/luganskaya-narodnaya-respublika/lugansk/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F]

14.Оптовые базы Луганска, все поставщики Луганск [Электронная версия][Ресурс: <https://vk.com/optoviklnr>]

15.Поставщики в Луганске[Электронная версия][Ресурс: https://optlist.ru/suppliers/_/lugansk--702658]

16.Поставщики в городе Луганск[Электронная версия][Ресурс: <https://b2b.trade/ru/stores/lugansk-2>]

17.Оптовик. Луганск[Электронная версия][Ресурс: <https://optoviklg.ru/>]

18.Первый маркетплейс ИИ-решений на российском рынке[Электронная версия][Ресурс: <https://marketplace.cleverbots.ru/>]

19.Рекламный рынок: Тенденции и перспективы - Подробный разбор [Электронная версия][Ресурс: <https://pro-dgtl.ru/blog/marketing/tpost/45g6xrbuf1-reklamni-rinok-tendentsii-i-perspektivi#popup:quiz>]

20.Сегментация рынка - что это и для чего нужно [Электронная версия][Ресурс: <https://www.rbc.ru/industries/news/6757ed949a79478035cdd5ea>]

21.Что такое реклама: полный обзор понятия и виды [Электронная версия][Ресурс: <https://neiros.ru/blog/ads/chto-takoe-reklama-polnyu-obzoru-ponyatiya-i-vidy/>]

22.Что мы знаем про новый мессенджер МАХ: обзор всех функций и возможностей на 2025 год[Электронная версия][Ресурс: <https://blog.click.ru/growthhacking/messendzher-max/>]

23.Alibaba. Официальный сайт [Электронная версия][Ресурс: <https://www.alibaba.com/?ysclid=mk9rnyaeu798839407>]

24.В2В-маркетплейсы, которые работают в России[Электронная версия][Ресурс: <https://rb.ru/list/b2b-marketplaces-rating/>]

25.Exportersindia. Официальный сайт [Электронная версия][Ресурс:
<https://www.exportersindia.com/>]

Приложения