

Влияние рекламы на целевые сегменты торговли на примере "Азбука вкуса" и "Mercadona"

Научный руководитель – **Жабина Мария Сергеевна**

Жабина Мария Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет глобальных процессов, Направление глобальной экономики и управления, Москва, Россия

E-mail: mari.zhabina.02@mail.ru

1. В маркетинге сегментация рынка - это процесс разделения широкого потребительского или делового рынка, обычно состоящего из существующих и потенциальных клиентов, на подгруппы потребителей (известные как сегменты) на основе некоторых общих характеристик.
2. Успех маркетинговой деятельности каждой организации зависит от правильного сегментирования всех товаров и услуг на рынке, поэтому важно идентифицировать все целевые группы потребителей по схожим потребностям или желаниям. Грамотная сегментация способна увеличить конкурентоспособность любой организации.
3. Первичная цель рекламы - увеличение прибыли от реализации товаров и услуг. В современном мире очень сложно представить экономическую деятельность без рекламы, потому что современная реклама есть порядок действий, направленный на продвижение и стимулирование товара в условиях рынка.
4. Реклама всё более серьезно расширяет границы деятельности предпринимателя и представляет собой сложное социальное явление маркетинговой коммуникации. Средств для использования рекламных интеграций огромное множество, более того, многие из них идут в ногу со временем, ведь они технически совершенны.
5. Для того, чтобы запускать рекламный процесс максимально выгодным и эффективным, стоит тщательно изучить психологические особенности потребителя при влиянии рекламы. Современные психологи считают, что реклама действует абсолютно на всех, даже на людей, которые от и до изучили рекламные вопросы и являются крайне осознанными.
6. «Азбука вкуса» занимает лидерские позиции в премиальном сегменте в формате супермаркета, эта компания очень серьезно подходит к сегментации своих потенциальных клиентов, поэтому, очень важно иметь представление об конкретном профиле покупателя, важно выявить его примерный доход, средний чек, социально-демографическую группу, отношение к продуктам питания.
7. MERCADONA Одна из самых крупных розничных сетей продуктовых супермаркетов. Компания специализируется на привлечении товаров высокого качества, при наличии ежедневных поставок и регулярной утилизации испорченной продукции, качество продуктов в магазине оценивается потребителями, как высший класс.
8. Азбука вкуса отличается от Меркадоны по критерию «индивидуальный подход». В Московской сети индивидуальный подход превыше всего, клиент ориентированность на высоком уровне, что полностью оправдывает премиальность данного зонтичного бренда.
9. В современном мире, где коммерческие отношения играют ключевую роль, сегментация потребителя имеет огромное значение.

Источники:

1. Гриффин Э. Управление репутационными рисками: Стратегический подход. М., Альпина Бизнес Букс, 2009.
2. MERCADONA // Empieza tu compra en Mercadona. [Электронный ресурс] URL: <http://www.mercadona.es/> (дата обращения: 20.10.2021).
3. Д.И. Хлебович Подходы к сегментации клиентов для группы компаний на рынке комплексов безопасности // Проблемы теории и практики управления. - 2011.- № 3.- С. 153-156.
4. Котлер, Ф. Маркетинг по Котлеру: Как создать, завоевать и удержать рынок / Филип Котлер ; Пер. с англ. — 5-е изд. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. - С. 156-159.
5. Статистика Mercadona. Mercadona укрепляет свои позиции в Испании // Бизнес и индустрия. [Электронный ресурс] URL: <https://espanarusa.com/ru/news/article/649761> (дата обращения: 20.10.2021).