

# Особенности маркетинговых исследований рынка

1. Понятие, формы и функции маркетинга на предприятии
2. Сегментирование рынка
3. Рекламная стратегия фирмы

**Маркетинг** – это вид деятельности по изучению рынка, разработке, распределению и продвижению товаров, с помощью которого наилучшим способом достигаются цели предприятия и удовлетворяются потребности потребителей

**Цель маркетинга** – достижение не эпизодических, а стабильных результатов на достаточно длительный период времени.

Маркетинг необходим при следующих условиях:

- при насыщении рынка товарами, т.е. при превышении предложения над спросом (рынок покупателя);
- острой конкуренции, усилении борьбы за покупателя;
- свободных рыночных отношениях, т.е. возможности без административных ограничений выбирать рынки сбыта и снабжения, устанавливать цены, вести коммерческую политику и т.д.;
- полной самостоятельности предприятий

## ***Основными функциями маркетинга***

являются следующие:

***Аналитическая функция:*** изучение рынка, потребителей, структуры фирмы, товарной структуры, анализ внутренней среды предприятия;

***Производственная функция:***  
организация производства новых товаров, разработка новых технологий, организация материально-технического снабжения, управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции;

**Сбытовая функция:** организация системы товародвижения, сервиса, системы формирования спроса и стимулирования сбыта, проведение целенаправленной товарной и ценовой политики;

**Функция управления и контроля:** информационное обеспечение управления маркетингом, организация системы коммуникаций, организация контроля маркетинга.

## Основные цели маркетинга

Всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация на них производства, адресность выпускаемой продукции

Активное воздействие на существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений

*Стимулирование спроса* – активизация у потребителей с помощью дизайна, рекламы стремления приобретать то, что предлагает фирма

*Содействие развитию спроса* – предполагает, что фирма делает свой продукт легкодоступным физически (через разветвленную торговую сеть), по условиям предоставления потребительского кредита и т. п.

*Регулирование спроса* – необходимо осуществлять при его сезонных колебаниях

**Сегментация рынка** – разделение рынка на сегменты, различающиеся своими параметрами или реакцией на определенные виды деятельности на рынке (рекламу, методы сбыта).

Объектами сегментации являются потребители. Выделенные особым образом, обладающие определенными общими признаками, они составляют сегмент рынка.

# Критерии сегментации

## Для рынка товаров народного потребления

Географические – величина региона, плотность и численность населения, климат, удаленность, численность

Демографические – возраст, пол, размер и жизненный цикл семьи, количество детей

Социально-экономические – уровень образования и доходов

Психографические – стиль жизни, мотивы поведения, уровень потребления товаров

## Для рынка товаров производственного назначения

Географические – географическое положение и территориальная удаленность

Технологические – используемые технологии и ресурсы

Юридические – форма собственности

Экономические – сфера деятельности, специфика организации закупок, форма взаимоотношений

## **Этапы процесса сегментации**

- **Формирование критериев сегментации**
- **Выбор метода и осуществление сегментации на рынке**
- **Интерпретация полученных сегментов**
- **Выбор целевых рыночных сегментов**
- **Позиционирование товара**
- **Разработка плана маркетинга**

**Реклама** - это комплекс мер, побуждающих потребителей приобретать товары определенных производителей и продавцов.

**Товарная реклама** – любая форма неличного обращения к потенциальным покупателям с целью их убеждения приобрести товары, услуги; коммерческая пропаганда потребительских свойств товаров.

Главной **функцией** рекламы является индивидуализация продукта. Реклама является порождением конкуренции и считается наиболее эффективным способом воздействия на рынок, борьбы за потребителей.

Многообразиие видов рекламы можно свести к пяти ее **видам**: информативная, избирательная, сравнительная, напоминающая, подкрепляющая.

В структуре рекламы можно выделить пять основных моментов:

- способность привлечь внимание;
- сила эмоционального воздействия;
- сила воздействия на фактическое поведение;
- информативность;
- способность вызвать желание прочитать рекламное сообщение до конца.

Можно также сформулировать пять основных **принципов** разработки рекламы:

- то, что воспринимается сознательно, обычно дольше удерживается в памяти;
- то, о чем говорится в начале и конце сообщения, запоминается лучше, чем то, о чем говорится в середине;
- если материал разнообразен или необычен, он запоминается лучше;
- информация легче запоминается и лучше воспринимается, если она не противоречит привычным общественным или личным понятиям, убеждениям или мнениям;
- необходимо учитывать основные тенденции общественной жизни.

**Каналы распространения рекламы товаров индивидуального пользования**

```
graph TD; A[Каналы распространения рекламы товаров индивидуального пользования] --- B[Пресса]; A --- C[Аудио и визуальные средства]; A --- D[Рекламные щиты и плакаты]; A --- E[Реклама на транспорте];
```

**Пресса**

**Аудио и визуальные средства**

**Рекламные щиты и плакаты**

**Реклама на транспорте**