

Маркетинг

- ▶ Маркетинг — это процесс, заключающийся в прогнозировании потребностей потенциальных покупателей и в удовлетворении этих потребностей путем предложения соответствующих товаров — изделий, технологий, услуг и т.д.
- ▶ К основным видам маркетинговой деятельности относятся:
- ▶ исследования (потребителя, товара, рынка);
- ▶ НИОКР (скоординированные с маркетинговой деятельностью);
- ▶ планирование;
- ▶ ценовая политика;
- ▶ упаковка;
- ▶ комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама в СМИ, публик рилейшнз, сейлз промоушн, директ-маркетинг);
- ▶ сбытовая деятельность (работа со штатом товаропроводящей сети, тренинги, контроль, организация специальных систем продажи, мероприятия по оптимизации продажи на местах и т. д.);
- ▶ выработка системы распределения товара по сбытовым точкам;
- ▶ международные операции;
- ▶ послепродажное обслуживание.

Цель маркетинга

Целью современного маркетинга является не продажа товара или услуги любым способом (включая обман покупателя), а удовлетворение потребностей клиентов.

Цель маркетинга — привлекать новых клиентов, обещая им высшую потребительскую ценность, и сохранять старых клиентов, постоянно удовлетворяя их меняющиеся запросы.

- ▶ **Основная задача маркетинга — понять нужды и потребности каждого рынка и выбрать те из них, которые их компания может обслуживать лучше других. Это позволит компании производить товары более высокого качества и тем самым увеличивать объемы продаж и повышать свои доходы путем лучшего удовлетворения потребностей целевых покупателей.**

Принципы маркетинга

▶ Научно практические исследования рынка и производственно-сбытовых возможностей предприятия.

- ▶ Сегментация. Её смысл заключается в том, что предприятие выявляет для себя наиболее приемлемый сегмент рынка (однородную группу потребителей), в отношении которой и будет проводить исследование рынка и продвижение товара.
- ▶ Гибкое реагирование производства и сбыта предполагает быстрое изменение в зависимости от меняющихся требований рынка, эластичности спроса и предложения.
- ▶ Инновация предполагает совершенствование и обновление товара, разработку новых технологий, внедрение новых методов работы с потребителями, выходы на новые рынки, обновление рекламы, новые каналы товародвижения, новые методы сбыта.
- ▶ Планирование предполагает построение производственно-сбытовых программ, основанных на рыночных исследованиях, и конъюнктурных прогнозах.

Функции маркетинга

▶ Основные функции маркетинга:

- ▶ планирование; организация;
- ▶ координация; мотивация;
- ▶ контроль.
- ▶ комплексное исследование рынка (детальное изучение);
- ▶ анализ производственно-сбытовых возможностей предприятия;
- ▶ разработка маркетинговой стратегии и программы;
- ▶ осуществление товарной политики;
- ▶ осуществление ценовой политики;
- ▶ осуществление сбытовой политики;
- ▶ коммуникационная политика;
- ▶ организация маркетинговой деятельности;
- ▶ контроль маркетинговой деятельности.

Виды маркетинга

- ▶
- ▶ Внутренний маркетинг: реализация товаров и услуг внутри страны.
- ▶ Экспортный маркетинг: дополнительное исследование заграничных рынков сбыта и сбытовых служб для эффективного экспорта.
- ▶ Импортный маркетинг: особая разновидность исследования рынка для обеспечения высокоэффективных закупок.
- ▶ Научно-технический маркетинг связан с продажей и закупкой результатов научно-технической деятельности (патенты, лицензии).
- ▶ Маркетинг прямых инвестиций: изучение условий вложения капитала за рубежом и привлечения зарубежных инвестиций.
- ▶ Международный маркетинг: осуществление сбыта или покупка товара у национального предприятия другой страны.
- ▶ Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности: создание положительного общественного мнения в отношении конкретных лиц, организаций, мест или идей.

Сушность рекламной компании фирмы

- ▶ Рекламная стратегия - это элемент общей стратегии компании (корпоративной стратегии), который обрисовывает, как компания должна использовать свои ограниченные ресурсы для заслуги наибольшего результата в увеличении продаж и доходности от продаж в длительной перспективе.
- ▶ Этапы разработки рекламной стратегии:
 - ▶ • Исследование состояния рынка
 - ▶ • Оценка текущего состояния
 - ▶ • Анализ соперников и оценка конкурентоспособности компании
 - ▶ • Постановка целей рекламной стратегии

Формы рекламы

- ▶ Согласно Международной Рекламной Ассоциации можно выделить основные средства торговой рекламы:
- ▶ реклама в прессе;
- ▶ печатная реклама;
- ▶ аудиовизуальная реклама;
- ▶ радиореклама;
- ▶ телевизионная реклама;
- ▶ рекламные сувениры;
- ▶ наружная реклама;
- ▶ Интернет-реклама;
- ▶ выставки и ярмарки (PR);
- ▶ почтовая реклама (direct-mark)

Наружная реклама

- ▶ Можно выделить:
- ▶ рекламные щиты;
- ▶ перетяжки, баннеры;
- ▶ световые вывески;
- ▶ электронное табло;
- ▶ экраны;
- ▶ рекламу на транспаранте и другие рекламные средства, расположенные на улице.