

# МАРКЕТИНГ

ПОДГОТОВИЛА:

АЛМАЗ МЭЭРИМ БУХ 2-18

20

# ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГА

**Маркетинг (с английского «market»- рынок)** - это деятельность, которая ставит своей целью получение прибыли с помощью удовлетворения потребностей покупателей. Это очень обобщенное определение, показывающее суть любых маркетинговых мероприятий - умение продать товар или услугу целевой аудитории. В более широком смысле маркетинг - это комплексная дисциплина, которая включает в себя умение анализировать нишу и конкурентов, прогнозировать потребительский спрос, умело выстраивать коммуникации с целевой аудиторией. Словом, профессиональный маркетолог должен понимать, как превратить потребности людей или организаций в услугах и товарах в потребительский спрос.

**Цель маркетинга:** удовлетворение потребности потребителя и за счёт этого получение продавцом прибыли.

## ЧТОБЫ ДОСТИГНУТЬ ЦЕЛИ МАРКЕТОЛОГИ РЕШАЮТ СЛЕДУЮЩИЕ ЗАДАЧИ, СТОЯЩИЕ ПЕРЕД БИЗНЕСОМ:

- ❖ Анализ потребностей клиентов в нише, где работает компания. Пользуется ли товар спросом, какие критерии выбора ЦА необходимо учитывать перед выпуском продукции в продажу?
- Изучение предложений конкурентов на рынке, а также ценообразования в конкретной нише. На основе полученных данных разрабатывается ценовая политика компании.
- Подстройка ассортимента товаров и услуг под потребительский спрос. Большинство компаний, выходя на рынок, работают с уже имеющимся спросом. Поэтому продвигать неликвидный товар, зачастую, убыточное предприятие. С другой стороны для продвижения новинки требуется большой бюджет на создание спроса, но и все «сливки» достанутся вам.
- Запуск мероприятий направленных на повышение спроса, сбыта продукции. Это реклама в онлайн и офлайн среде, вирусное продвижение, сарафанное радио и другие методики.
- Сервисное обслуживание, поддержка клиентов. Идеальный маркетинг - это не просто одиночная продажа товаров, а технология превращения покупателей в постоянных клиентов. В этой системе все важно: качество продукции, качество обслуживания, отзывчивая поддержка.

# ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

*Аналитическая.* Комплекс мероприятий по исследованию внешних и внутренних факторов, которые влияют на компанию, рынок и потребительский спрос. Сюда входит анализ ниши и конкурентов, изучение потребностей ЦА и прогнозирование покупательского поведения. Кроме того, анализу подвергается и внутренняя деятельность компании - насколько корпоративная среда соответствует запросам времени, как предприятие выглядит на фоне конкурентов.

*Производственная.* Эти функции отвечают за внедрение новых технологий в производственный процесс. Сам процесс может подразделяться на несколько составляющих: организация закупок, реализация товаров и услуг, складское хранение и другие. Также производственные функции решают задачи по управлению качеством и конкурентоспособностью товара на рынке, контролируют соответствие продукции стандартам качества.

*Управление и контроль.* Отвечают за процессы планирования маркетинговых мероприятий в компании. Сюда же входит информационная поддержка клиентов и партнеров, управление рисками.

*Продажи.* Все что отвечает за формирование ценовой и товарной политики предприятия. В более широком понимании к продажам также относятся мероприятия по расширению спроса на товары и услуги, освоение новых рынков.

*Инновационная.* Разработка и внедрение нового продукта на рынок.

The header features a background of colorful gears in shades of green, blue, orange, and red. Various icons are overlaid on the gears, including a speech bubble, a smartphone, a musical note, a star, a thumbs-up, and a bar chart. A dark purple horizontal bar is positioned at the top, and a white horizontal bar is at the bottom. The text 'ИНСТРУМЕНТЫ' is in white on the purple bar, and 'МАРКЕТИНГА' is in white on the white bar.

# ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА

Маркетинг - это процесс превращения потребителя в покупателя. Для реализации этой задачи используются маркетинговые инструменты. Условно их можно разделить на четыре группы:

- 1) Цена - сюда входят затраты на производство и продажу товара, ассортимент продукции, критерии выбора ЦА, политическая и финансовая обстановка в стране. Зачастую именно стоимость товаров определяет уровень спроса.
- 2) Сбыт - в эту категорию входят инструменты, повышающие потребительский спрос. Например, яркая упаковка, по сути, является продавцом товара. Также используются скидки, акции и другие мероприятия стимуляции интереса покупателей. Участие продукции на выставках и ярмарках помогает продвинуть новый товар на рынок.
- 3) Реклама - онлайн и офлайн каналы продвижения товаров и услуг. Для комплексного развития бизнеса желательно использовать два направления. Первое - быстрее и эффективнее работает с потребительским спросом, второе - незаменимо в брендинге компании.

# ПОДРОБНЕЕ ОСТАНОВИМСЯ НА ИНСТРУМЕНТАХ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА:

**Контекстная реклама.** Это показ текстовых объявлений в поисковой выдаче Гугла и Яндекса. Преимущество – быстрота привлечения качественного трафика за счет релевантных текстов. Недостаток – платный вид продвижения. В конкурентных нишах стоимость клика может достигать 1000 рублей (недвижимость, автомобили).

**SEO.** Оптимизация сайта под требования поисковых систем. По статистике первая страница поисковой выдачи по любому запросу пользователя генерируют 95% трафика на сайт. Из них 60-70% кликов приходится на сайты в ТОП-5. Продвижение в поиске требует в разы больше времени, чем контекстная реклама, но результат более качественный.

**СММ.** Что такое маркетинг в соцсетях? Это в первую очередь интересные посты, вирусные публикации. Обычно компания открывает группу или паблик в соцсетях и размещает там информацию о товарах, акциях и новостях, проводит конкурсы. Основной принцип маркетинга в СММ – это ненавязчивость, нативность.

**Таргетированная реклама.** Этот инструмент основан на предварительном отборе целевой аудитории (аналитическая функция маркетинга) и демонстрации им релевантной рекламы. Маркетологи изучают поведенческие факторы ЦА, демографические характеристики, геолокацию пользователей, собирают списки ретаргетинга (файлы куки браузера). В эффективности таргетинг не уступает контекстной рекламе, а в экономии бюджета даже превосходит её.

**Баннерная и тизерная реклама.** Одни из самых малозатратных инструментов продвижения товаров и услуг с оплатой за клики по предложению. Обычно баннеры размещаются на сайтах-партнерах Гугла и Яндекса. Задача баннеров не столько продать, сколько увеличить трафик на продающую страницу.

**Вирусная реклама.** Разновидность нативного продвижения. Вирусный пост в соцсети или ролик на канале Ютуб вызывает активный отклик аудитории – публикацию лайкают, рассказывают друзьям и знакомым, комментируют. Все это естественным образом повышает узнаваемость бренда в сети.

**Контент-маркетинг.** Часто этот инструмент называют «партизанским маркетингом» потому что он подходит даже стартапам без бюджета. Для продвижения компании, товаров используют продающие тексты, собирают отзывы покупателей, рекомендации. Словом, создают максимум пользы вокруг продукции, чтобы потенциальный покупатель смог оценить преимущества и сделать свой выбор.

**Ретаргетинг.** Инструмент, который позволяет работать с ушедшими пользователями. С помощью технологии ретаргетинга пользователям, которые недавно посещали ресурс, высылаются релевантные их интересам предложения. Часто реклама снабжается скидкой или бонусом.

**Продвижение в агрегаторах товаров и услуг.** Маркетплейсы – платформы, которые собирают множество торговых предложений разных фирм и показывают их потенциальным покупателям. На таких ресурсах обычно высокие показатели посещаемости, поэтому можно найти свою аудиторию.

**Push-сообщения.** Новый и довольно эффективный инструмент маркетинга. Особенность пушей в том, что пользователь «без проблем» соглашается на получение уведомлений и ему не нужно для этого заполнять анкету. Достаточно просто подписаться на уведомления в браузере.

**Мессенджеры.** По аналогии с соцсетями, мессенджеры дают тонны качественного трафика на сайт. Главное преимущество – удобство. Аккаунты в мессенджерах создаются проще, чем в соцсетях. Пользователи всегда со своими гаджетами, значит, достучаться до ЦА можно быстрее.

**E-mail маркетинг.** Рассылки на электронную почту – один из «древних», но не менее эффективных инструментов маркетинга. Главное условие продуктивности рассылки – это наличие базы клиентов с электронными адресами почт.

**Мобильные приложения.** Сегодня на каждом телефоне установлено минимум 5 приложений из Google Play или App Store. Эти удобные программки, по сути, поставщики данных о клиентах. Используя их, маркетологи составляют портрет целевой аудитории, что позволяет продавать больше.

# Виды маркетинга

Конверсионный

Стимулирующий

Развивающий

Ремаркетинг

Синхромаркетинг

Поддерживающий

Демаркетинг

Противодействующий