

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://stuservis.ru/doklad/33042>

**Тип работы:** Доклад

**Предмет:** Маркетинг

-

Изучение рынков сбыта, определение номенклатуры продуктов, ценообразование и другие вопросы маркетинговых исследований направлены на поиск оптимальных (с точки зрения получения максимальной прибыли) условий для продажи товарной продукции.

Под продвижением товаров на рынке понимают использование различных методов, с помощью которых продавец может убедить покупателя купить этот продукт.

Методы продвижения: информирование потребителей об услуге; вера в достоинства услуг и мотивацию; напоминание о товаре, необходимое для стимулирования дополнительного спроса.

Цели продвижения: стимулирование спроса; улучшение имиджа компании.

При этом продвижение выполняет в маркетинге целый ряд важнейших функций:

- Информирование потребителей о продукте и его параметрах. Конкурентные преимущества товара и любые связанные с ним нововведения бессмысленны, пока они не будут признаны потребителем. Чтобы донести эту информацию до потребителя, это важная функция продвижения. Таким образом, ультразвуковые стиральные машины «Retona» будут куплены, когда производитель объяснит, каково их преимущество по сравнению с обычными стиральными машинами, и восторженные владельцы подтвердят это.
- Формирование имиджа престижа, низких цен и инноваций. Ключевым словом в этой фразе является «образ». Мы говорим о формировании восприятия потребителями продукта, который часто превосходит его реальный потребительский контент, выделяя товары из общего ассортимента (шампунь РН 5.5, пластиковые окна без свинца и т. д.),
- Поддержание популярности товаров и услуг. Это напоминание потребителям о важности и необходимости их жизни в предлагаемом продукте. Не дай бог, потребители забудут, что только с Кока-Колой в Новый год «праздник приходит к нам».
- Изменение стереотипов восприятия продукта. Не всегда стереотипы восприятия товара соответствуют ожиданиям производителя и поставщика. Разрыв негативной тенденции может быть через специальную рекламную кампанию. Так, когда южнокорейская корпорация Samsung увеличила срок службы до 3 лет и построила на ней свою рекламную кампанию, ее целью было убедить потенциальных покупателей в том, что бытовая техника Samsung не менее качественна, чем у японских конкурентов, тогда как цены ниже и обслуживание лучше.
- Стимулирование участников системы продаж. Поставщики с непрямыми каналами продаж осуществляют продажи не потребителям, а посредникам. В то время как независимые посредники ориентированы на конечный спрос, а не на поставщиков. Лучший способ получить посредников для увеличения покупок - стимулировать конечный спрос посредством продвижения по службе.
- Продвижение более дорогих продуктов. Цена продукта перестает быть решающим фактором при принятии решения о покупке, когда продукт приобретает новое уникальное качество в восприятии потребителей. С помощью рекламной кампании потребителям объясняется, что, несмотря на высокую цену, сковорода Tefal, в отличие от своих конкурентов, имеет съемную ручку и компактно помещается в кухонный шкаф.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Котлер, Филип. Основы маркетинга: профессиональное издание: / Филип Котлер, Гари Армстронг; пер. с англ. под ред. А.В.Назаренко. - 12-е изд. - М; СПб; Киев: ИД Вильямс, 2012. - 1067 с.
2. Полякова О. Концепции маркетинговых коммуникаций// Маркетинг. - 2017. М.: ИТК Дашков и К - С. 62-75
3. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования 3-е изд., пер. и доп. учебник для бакалавров / А.В. Коротков. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 595 с.
4. Романенкова О.Н. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата. — М. :

Издательство Юрайт, 2017. — 262 с.

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://stuservis.ru/doklad/33042>