

Основной принцип маркетинга

Основополагающий принцип маркетинга заключается в том, чтобы все действия, предпринятые бизнесом, были направлены на достижение конечной цели - удовлетворение потребностей клиента.

Для производителей и представителей бизнеса на постсоветском пространстве переход к рыночной экономике означает:

- переход от управления, ориентированного на производство, к управлению, ориентированному на потребителя;
- изменение понятия продукта. Это больше, чем просто продукт, это может быть решение, отвечающее потребностям клиента.

Товар

Необходимо, чтобы товар обладал ценностью для покупателя, иначе его просто не будут покупать. Если он не оправдывает ожиданий покупателя, то его никто не будет покупать повторно. Более вероятен тот вариант, что до потенциальных покупателей дойдёт информация о товаре и они будут избегать его. Поэтому, тщательное наблюдение за ходом разработки нового товара и постоянное улучшение существующего товара является жизненно важным.

Например, среди новой продукции, которая будет создана, может быть молоко с длительным сроком хранения и переработанные овощи.

Более того, основной товар должен не только оправдывать ожидания покупателя, но и обладать дополнительными преимуществами, которые придадут ему большую ценность с точки зрения покупателя.

Пример: фасовка овощей.

Цена

Цена на продукцию должна определяться после проведения тщательно-го анализа, с учётом её восприятия покупателями, цен конкурентов, а также с учётом производственных затрат.

Продвижение товара

Цель продвижения товара - представить покупателю как фирму, так и её продукцию; поэтому необходимо сделать так, чтобы фирма и её продукция произвели хорошее впечатление.

Следует обратить внимание на следующие моменты:

- если покупатель никогда не слышал о фирме и/или её продукции, то весьма маловероятно, что он будет приобретать продукцию данной фирмы. То же самое произойдёт, если у покупателя сложилось отрицательное мнение насчёт компании или её продукции; продвижение товара способствует тому, чтобы покупатели узнали о продукции фирмы, поэтому довольно часто приходится прилагать много усилий к тому, чтобы убедить покупателя приобрести товар; фирме также придётся позаботиться о том, чтобы соответствующее рекламное послание достигло соответствующей "целевой аудитории" покупателей.