**Международная Академия**

**Бизнеса и Управления**

**Реферат**

**по дисциплине: Коммерция**

**Специфика маркетинга в СМИ**

**Работу выполнил:**

**cтудент 4 курса**

**очно-заочной ф/ о**

**специальности “реклама”**

**Сидюк Маргарита Николаевна**

**Проверил:Яковлев Г.А.**

 **Москва 2010 год.**

Содержание:

|  |  |
| --- | --- |
| Введение………………………………………………………………………………………… |  3 |
| Глава 1. Использование маркетинга в СМИ…………………………………… |  |
| * 1. Понятие маркетинга………………………………………………………………
 |  |
| * 1. Виды маркетинга…………………………………………………………………..
 |  |
| * 1. Функции маркетинговой деятельности………………………………..
 |  |
| Глава 2. Современная деятельность СМИ……………………………………… |  |
| 2.1.Деятельность СМИ……………………………………………………………………. |  |
| 2.2.Продукты СМИ………………………………………………………………………….. |  |
| 2.3.Потребности СМИ……………………………………………………………………… |  |
| Глава 3 Специфика маркетинга в СМИ…………………………………………… |  |
| Заключение…………………………………………………………………………………….. |  |
| Список литературы…………………………………………………………………………. |  |

**1)Использование маркетинга в СМИ**

**1.1Понятие маркетинга.**

Маркетинг как область деятельности появилась в конце 19 начало 20 в США. Причины появления этой деятельности было усиленное развитие НТП, появление многочисленного множества товаров и постоянно появление ассортимента товаров среди конкретных групп товаров клиентов.

Еще недавно слово “маркетинг” можно было услышать только в узком кругу специалистов по зарубежному рынку. Теперь оно все чаще звучит в дискуссиях хозяйственников, экономистов, деловых людей, которые занимаются предпринимательской деятельностью и которые ищут пути получения прибыли на основании наблюдения и прогнозирования рынка, изучения спроса, разработки стратегии и тактики работы по рынку. На некоторых предприятиях уже приступили к формированию специальных служб маркетинга.

Маркетинг (от англ. "таrket" - "рынок") - это рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью предприятий, направленная на изучение рынка и экономической конъюнктуры, конкретных запросов потребителей и ориентацию на них производимых товаров и услуг.
Маркетинг - это регулирование производства и сбыта товаров и услуг для достижения целей фирмы на основе учета требований потребителей и условий, сложившихся на рынке.

Маркетинг – область научная – практическая деятельность в сфере рыночной экономики позволяющей удовлетворению потребностей потребителей посредством обмена.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Маркетинг - самое молодое направление в экономической науке и его понятийный аппарат наиболее неустоявшийся. В этой сфере много толкований, много откровенной конъюктурщины и спекуляций на "моде". Но постепенно вырисовывается более-менее четкая линия и более-менее определенное место этих концепций в общем массиве экономических знаний и практики предприятий. Диапазон толкований маркетинга широк: от всей системы управления, что явно неверно, до науки продавать товар, двигать его на рынок и изучать этот рынок. Последнее кажется ближе к истине.

Маркетинг-это общественный процесс в ходе которого потребители удовлетворяют свои потребности путем взаимообмена, продукт меняют на стоимость.

Маркетинг-это система анализа, организации, планирования и контроля ресурсов, политики и деятельности предприятия, направленная на удовлетворение определенной группы потребителей.

Маркетинг- это рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью предприятий, направленная на изучение рынка и экономической конъюнктуры конкретных запросов потребителей, ориентацию на них в производстве товаров и услуг.

Маркетинг-это деятельность по обеспечению наличия нужных товаров для нужной аудитории в нужное время по подходящей цене которая сопровождается необходимыми коммуникациями и мерами по стимулированию сбыта.

Маркетинг – это умение встать по другую сторону прилавка и посмотреть на бизнес глазами покупателя. Это способность найти и удержать потребителя, удовлетворить его лучше и быстрее, чем это делает конкурент.

1.2Виды маркетинга.

Маркетинг – это целостная концепция управленческой деятельности фирмы, которая характеризуется единой сущностью, общими принципами и функциями и направлена на ориентацию производства и сбыта, на запросы конечных потребителей.

Однако в зависимости от акцентов в самой маркетинговой деятельности, а также в зависимости от сферы и объекта применения маркетинговой концепции управления, различают разнообразные виды маркетинга.

Зависимость от структуры маркетинговой концепции.

В связи с особенностями развития и акцентами по структуре маркетинговой концепции различают менеджеристский, бихевиористский, интегрированный, инновационный, прямой, стратегический, экологический и социальный маркетинг.

Менеджеристский маркетинг предполагает главенство маркетинговой концепции в управлении фирмой и выдвижение маркетинговой службы на уровень менеджеров высшего звена управления, например, возглавляется вице-президентом фирмы, который координирует всю ее работу. Менеджерский вид маркетинга предполагает также усиление активной его стороны, т.е. направлен не только на изучение рынка и рыночной моды и адаптацию к ним производимых товаров и услуг, но и на формирование рынка и запросов потребителей согласно маркетинговой стратегии фирмы.

Бихевиористский маркетинг основной упор делает на изучение психологии потребителя, мотивации покупательского поведения. Такой вид маркетинга особенно важен для крупных, передовых фирм, которые в состоянии осуществлять серьезные и по качеству и по количеству маркетинговые мероприятия на рынке в виде товарной, целевой, сбытовой и коммуникационной политики. Однако, борясь за кошельки покупателей, фирма в первую очередь стремится завладеть не только их кошельками, но и их сердцами, т.е. добиться предпочтения для своих товаров и обеспечить приверженность и лояльность покупателей к торговой марке данной фирмы.

Интегрированный маркетинг уделяет особое значение координации и увязыванию всех составляющих маркетинговых мер воздействия на рынок, а именно: товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политике и равновесию их участия в решении глобальных стратегических задач фирмы.

Инновационный маркетинг преодолевает такой недостаток обычного маркетинга, как ограниченность разработки новых товаров, базирующихся на качественных скачках в развитии науки и техники. Инновационный маркетинг идет от научно-технических разработок, основанных на фундаментальных и прикладных научных исследованиях, результаты которых в дальнейшем «просеиваются через сито» предпочтений и требований рынка и затем внедряются в производство и предлагаются конечным потребителям.

Прямо маркетинг характеризуется прямым способом продажи товаров и услуг и предполагает организацию сбытовой деятельности в форме персональных продаж через сбытовых агентов – коммивояжеров, а также в форме продаж по каталогам и ТВ-маркетинга, когда производитель и продавец соответствующей продукции вступают в непосредственный контакт с конечным потребителем.

Стратегический маркетинг определяет в качестве важнейшей функцию разработки глобальных стратегий и стратегического планирования. В нем также усилена активная сторона маркетинга, что способствует созданию и формированию спроса и предложений потребителей согласно долгосрочным целям фирмы и подчинению этим целям всей производственно-сбытовой деятельности фирмы.

Экологический, или «зеленый» вид маркетинга призван решать рыночные и производственно-сбытовые задачи в соответствии с требованиями защиты окружающей среды.

Социальный, или социально-этический, маркетинг направлен не только на удовлетворение запросов конечных потребителей, но и на оптимальное решение экономических и социальных задач, стоящих пред всем обществом, соблюдение его долговременных интересов.

Виды маркетинга по территориям охвата.

В зависимости от территории охвата маркетинг может быть внутренний, региональный, экспортный, импортный, внешнеторговый, маркетинг по продаже за рубеж патентов и лицензий, маркетинг прямых зарубежных инвестиций, международный маркетинг, мультинациональный и глобальный маркетинг.

Внутренний маркетинг связан с вопросами реализации товаров и услуг в рамках одной страны и ограничен ее национальными границами. Обычно на внешний рынок фирма начинает выходить позднее, когда она достигла определенных результатов и ей уже не хватает простора отечественного рынка. Однако в мировой практике встречаются фирмы, специализирующиеся в основном на зарубежной деятельности и практически не работающие на внутреннем рынке, и наоборот.

Экспортный маркетинг связан с усложнением функций и задач в области маркетинговой деятельности фирмы, так как предполагает дополнительные исследования новых заграничных рынков сбыта, создание зарубежных сбытовых служб и сетей и т.д.

Импортный маркетинг одними экономистами признается, другими уже отрицается, поскольку он не связан с технологией продвижения товаров на рынок, организацией успешных продаж и эффективного сбыта. На мой взгляд, импортный маркетинг имеет право на существование, так как предполагает особую форму исследований рынка для обеспечения высокоэффективных закупок. Это тоже работа на рынке, хотя и специфичная.

Внешнеторговый маркетинг определяет своим объектом экспортные и импортные виды маркетинговой деятельности относительно объектов внешней торговли.

Зарубежный научно-технический маркетинг касается специфики продаж и закупки результатов научно-технической деятельности – патентов и лицензий, что в значительной степени изменяет характер маркетинговой работы, и связан с подготовкой лицензионных и патентных материалов для продажи, с задачами изучения направлений патентного права соответствующих стран и т.д.

Маркетинг прямых зарубежных инвестиций включает вопросы изучения условий зарубежной инвестиционной деятельности, более глубокий и всесторонний анализ возможностей работы нового предприятия и его сбытовой активности, а также специфики организации продаж на внешнем рынке фирмой, которая выражает интересы материнской компании, но функционирует по законам зарубежной страны, где она находится.

Внешнеэкономический маркетинг в качестве особенностей рассматривает формы не только внешней торговли, но и внешнеэкономического сотрудничества (научно-техническое, промышленное и др.).

Международный маркетинг предполагает новую ступень в развитии маркетинга, в частности осуществление его в отношении сбыта продукции национальными предприятиями (или контролируемыми национальными компаниями), зарегистрированными за рубежом, в третьих странах, или иностранными компаниями в собственной стране.

Мультинациональный маркетинг отличается спецификой производственно-сбытовых задач и присущ главным образом транснациональным компаниям, охватывая рыночные территории большого числа стран.

Глобальный маркетинг связан с маркетинговой деятельностью крупнейших фирм и транснациональных корпораций в мировом, глобальном масштабе и включает стратегии развития и формирования мировых рынков независимо от национальных границ и территорий согласно стандартизованным маркетинговым программам.

Виды маркетинга в зависимости от спроса.

В зависимости от характера спроса маркетинг может быть:

конверсионный – превращающий негативный, отрицательный спрос в позитивный;

креативный – создающий спрос, если спрос на рынке на данный товар в данный период времени отсутствует;

стимулирующий – повышающий спрос, когда он находится на низком уровне;

ремаркетинг – оживляющий спрос, если он снижается;

синхромаркетинг – стабилизирующий колеблющийся спрос;

поддерживающий – обеспечивающий сохранение оптимального спроса;

демаркетинг - понижающий излишне высокий спрос;

противодействующий – ликвидирующий спрос на товары, носящие антигуманный, антисоциальный характер.

Другие виды маркетинга

Маркетинг различается по видам товаров и услуг. В частности, обладает своей спецификой маркетинг потребительских товаров и товаров производственного назначения, банковский и финансовый маркетинг, торговый маркетинг, маркетинг услуг, аграрный маркетинг, маркетинг строительства, маркетинг туристического бизнеса, научно-технический маркетинг, маркетинг идей и др.

В зависимости от типа организации и фирм, от субъекта, осуществляющего предпринимательскую деятельность, могут быть выделены: маркетинг некоммерческих организаций (больниц, библиотек, научных и учебных заведений, благотворительных фондов и т.д.), маркетинг малого бизнеса, маркетинг предвыборных кампаний, шоу-бизнеса, отдельных лиц, личной карьеры и т.д.

1.3**Функции маркетинговой деятельности.**

Обычно содержание маркетинга отождествляют со сбытом и его стимулированием, [рекламой](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0). Однако, фактически сбыт является одной из функций маркетинга и часто не самой существенной. Если фирма хорошо поработала над такими разделами маркетинга, как выявление потребительских нужд, разработка подходящих [товаров](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80) и установление на них соответствующей цены, налаживание [системы](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0) распределения и эффективного стимулирования, то такие товары уже не будут иметь проблем со сбытом, если только фирма не действует на высококонкурентном рынке. Как утверждают теоретики [управления](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5): «Цель маркетинга — сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель — так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуги будут точно подходить последнему и продавать себя сами».

Все это не означает, что усилия по сбыту и его стимулированию теряют значение. Эти функции становятся частью более масштабного «[комплекса маркетинга](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F_4P)» (marketing mix), то есть набора маркетинговых средств, которые необходимо гармонично увязать друг с другом, чтобы добиться максимального воздействия на рынок. В целом маркетинг — это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку.

Маркетинговые функции формируют следующие понятия: нужда, потребности, спрос, товар, обмен, сделка и рынок.

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд.

Нужда — чувство нехватки чего-либо. Нужды людей многообразны и сложны, однако в целом их количество конечно, в отличие от потребностей. Тут и основные физиологические нужды в пище, одежде, тепле и безопасности; и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности; личные нужды в знаниях и самовыражении. Большинство этих нужд определяются исходными составляющими природы человека. Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя неудовлетворенным и стремится либо найти объект способный удовлетворить нужду, либо попытаться заглушить ее.

Второй исходной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей.

[Потребность](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C) — нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью [индивида](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%B2%D0%B8%D0%B4).

Например, пожилому человеку потребность в общении может возместить телевизор, для молодёжи — дискотека. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу конкретного общества или социальной группы.

По мере прогрессивного развития общества растут и потребности его членов. Люди сталкиваются с все большим количеством объектов, пробуждающих их любопытство, интерес и желание. Производители со своей стороны предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товарами. Они пытаются сформировать связь между тем, что они выпускают и нуждами людей. Товар пропагандируют как средство удовлетворения одной или ряда специфических нужд. Деятель маркетинга не создает нужду, она уже существует.

Продавцы часто путают потребности с нуждами. Производитель буровых колонок может считать, что потребителю нужен его бур, в то время как на самом деле потребителю нужна скважина. При появлении другого товара, который сможет пробурить скважину лучше и дешевле, у потребителя появится новая потребность (в товаре-новинке), хотя нужда остаётся прежней.

Потребности людей практически безграничны, но человек приобретает только те товары, которые доставляют ему наибольшее удовлетворение при минимальных стоимостных, временных, информационных издержках.

[Спрос](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81) — это потребность, подкреплённая покупательной способностью.

Нетрудно перечислить запросы конкретного общества в конкретный момент времени, при этом общество могло бы планировать объемы производства на следующий год, исходя из совокупности запросов предыдущего. Примерно так и происходило с планированием производства в [СССР](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%A1%D0%A1%D0%A0). Однако запросы — показатель неустойчивый. Людям надоедают вещи, которые сейчас в ходу, и они ищут разнообразия ради разнообразия. В 90-х в моду вошли пуховики, ради которых люди отказались от ранее используемой одежды, затем также отказались от пуховиков.

Смена выбора может оказаться и результатом изменения цен или уровня доходов. Человек обычно выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и ресурсов.

[Товар](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80) — всё, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Товары могут не соответствовать потребностям, могут соответствовать частично и, наконец, полностью соответствовать потребностям, то есть быть так называемым идеальным товаром. Чем полнее товар соответствует желаниям потребителя, тем большего успеха добьется производитель. Понятие «товар» не ограничивается физическими объектами. Товаром можно назвать все, что способно оказать услугу, то есть удовлетворить нужду. Помимо изделий и услуг, это могут быть личности, места, организации, виды деятельности и идеи. Потребитель решает, какую именно развлекательную передачу посмотреть по телевидению, куда отправиться на отдых, какие идеи поддержать и т. д.

Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свою нужду и запросы с помощью обмена.

[Обмен](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%D0%BC%D0%B5%D0%BD) — основное понятие маркетинга как научной дисциплины. Для его совершения необходимо соблюдение пяти условий:

1. Сторон должно быть как минимум две.
2. Каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представлять ценность для другой стороны.
3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.
4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.
5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

Эти пять условий создают только потенциальную возможность обмена. Состоится ли обмен, зависит от соглашения между сторонами о его условиях. Если обмен — основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка.

[Сделка](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%BA%D0%B0) — коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Например, покупатель отдает продавцу какую-то сумму и получает нужный ему товар. Это классическая денежная сделка. При бартерной сделке происходит обмен вещами — подсолнечник обменивают на металл, или услугами — юрист составляет завещание врачу, в обмен на медицинское освидетельствование.

Сделка предполагает наличие ряда условий:

1. по меньшей мере, двух ценностно-значимых объектов;
2. согласованных условий её осуществления;
3. согласованного времени совершения;
4. согласованного места проведения.

Как, правило, условия сделки поддерживаются и охраняются законодательством.

От понятия «сделка» можно перейти непосредственно к понятию «рынок»

[Рынок](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA) — совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. В различных экономических системах способы удовлетворения нужд людей различаются. В примитивных социальных структурах преобладает самообеспечение — потребностей мало и каждый человек сам обеспечивает себя всем необходимым. В случае децентрализованного обмена, каждый производитель определённого товара ищет и вступает в сделку с каждым потребителем интересующих его товаров. Третий способ — централизованный обмен, при котором необходимо появление дополнительного участника обмена — купца и определённого места обмена — рынка.

Рынок может сформироваться на какой-то отдельный товар или услугу, имеющий ценностную значимость. Например, рынок труда состоит из людей, желающих предложить свою [рабочую силу](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%87%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D0%B8%D0%BB%D0%B0) в обмен на заработную плату или товары. Денежный рынок удовлетворяет людские нужды, дает возможность занимать, ссужать, копить деньги и гарантировать их сохранность.

От понятия «рынок» можно вернуться к базовому понятию «маркетинг». Процесс обмена требует определённых действий. Тому, кто хочет продавать, необходимо искать покупателей, выявлять их нужды, проектировать соответствующие товары, продвигать их на рынок, складировать, перевозить, договариваться о ценах и т. д. Основу деятельности маркетинга составляют такие процессы, как разработка товара, исследования, налаживание коммуникаций, организация распределения, установление цен, развёртывание службы сервиса.

Хотя обычно считается, что маркетинг удел продавцов, занимаются им и покупатели. Домохозяйки осуществляют собственный маркетинг, когда занимаются поиском нужных им товаров. В поисках дефицитного товара снабженцу фирмы приходится выискивать продавцов.

Рынок продавца — это такой рынок, на котором продавцы имеют больше власти и где наиболее активными приходится быть покупателям. Рынок покупателя — это такой рынок, на котором больше власти имеют покупатели и где наиболее активными должны быть продавцы.

В странах с развитой рыночной экономикой, в условиях которой и формировался маркетинг, в начале 50-х годов предложение товаров стало обгонять рост спроса на них, и маркетинг стали ассоциировать с продавцами, пытающимися отыскать покупателей. Поэтому проблемы маркетинга обычно рассматривают, как проблемы возникающие перед продавцом в условиях рынка покупателя.

Покупательское поведение конечных потребителей — физических лиц или семей, которые приобретают товары и услуги для личного потребления.

Потребительский рынок — отдельные личности и семьи, приобретающие товары и услуги для личного потребления.

Маркетинг-микс (или комплекс маркетинга) представляет основные факторы, являющиеся предметом маркетингового управления. Он состоит из четырёх элементов, так называемых «четырех P» — [товара](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80), [цены](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B5%D0%BD%D0%B0), распространения и продвижения ([англ.](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) Product, Price, Place, Promotion).

Маркетинг имеет ряд общих функций, присущих любому типу управления, а именно: целеполагание (планирование), организацию, координирование, учет и контроль. В то же время эти основные, присущие любому процессу управления функции могут быть конкретизированы, специфичными для маркетинговой деятельности функциями:
1. Комплексное исследование рынка охватывает следующие важнейшие направления:
• изучение маркетинговой среды;
• анализ совокупных характеристик рынка, конъюнктурные исследования и прогнозы;
• анализ потребительских свойств конкретного товара и его поведения на рынке, а также представлений потребителей о надлежащих характеристиках товара;
• анализ фирменной структуры рынка: фирм-покупателей, фирм-конкурентов, фирм-нейтралов;
• анализ форм и методов сбыта;
• выявление и изучение рыночных сегментов;
• изучение потребителей (индивидуальных и коллективных).
2. Анализ производственно-бытовых возможностей предприятия, позволяет соотнести требования и запросы рынка с собственными возможностями и перспективами развития предприятия.
З. Разработка маркетинговой стратегии и программы, на основе вышеприведенных исследований. Они включают прогнозы развития конъюнктуры рынка, цели, стратегию и тактику поведения предприятия на рынке, его товарную, ценовую, сбытовую политику, а также политику стимулирования сбыта и рекламных мероприятий или коммуникационную политику.
4. Осуществление товарной политики представляет собой серию конкретно реализуемых маркетинговых мер воздействия на рынок, направленных на повышение конкурентных позиций фирмы. Эти меры касаются потребительских свойств выпускаемой продукции, разработки новых ее видов и ассортимента.
5. Осуществление ценовой политики подразумевает определение ценовой стратегии поведения фирм на рынке в расчете на длительную перспективу и ценовой тактики на более короткий период относительно каждой группы и каждого вида товара, а также конкретных сегментов рынка.
6. Осуществление сбытовой политики предполагает планирование, и формирование каналов сбыта товаров предприятия по прямому либо косвенному методу.
7. Коммуникационная политика или ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта) представляет собой планирование и осуществление комплекса мероприятий, направленных на продвижение товара на рынок, для чего осуществляются: престижная реклама - "public relation", товарная реклама; прямые или персональные продажи; стимулирование сбыта с помощью финансовых средств; предпродажное и послепродажное (гарантийное и послегарантийное) обслуживание и т.д.
8. Организация маркетинговой деятельности предусматривает создание структурных специальных подразделений в системе управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирмы, которые, как правило, строятся по трем основным принципам, допуская различное их комбинирование и вариации: маркетинговые подразделения по функциям маркетинговой деятельности, по товарному принципу (по продукту), по региону, по группам потребителей.
9. Контроль маркетинговой деятельности осуществляется в процессе реализации маркетинговых программ, т.е. на протяжении всей маркетинговой работы, в виде контроля за выполнением планов фирмы (через контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта контроль прибыльности и анализ эффективности маркетинговых затрат, стратегический контроль и ревизию маркетинга).
Текущий контроль (мониторинг) за осуществлением запланированных маркетинговых мер во всем их многообразии и комплексности дает возможность по ходу реализации вносить определенные поправки и коррективы в маркетинговую деятельность, что также способствует общему повышению результативности проводимых мероприятий в области сбыта и производства.

**2)Современная деятельность СМИ**

**2.1Деятельность СМИ**

СМИ уже давно пользуется популярностью у людей. В царские времена это были гусляры, которые носили истории из деревни в деревню, затем печатные издания. С прогрессом науки, развивается и СМИ. С появлением радиосистемы массовой информации развилось в масштабах страны. Во времена великой отечественной радио было главным информатором. С появлением телевидения СМИ получило еще больший плацдарм для своей деятельности. И со временем перешло за пределы страны, в другие государства. В наши дни каналов для работы стало еще больше. Прогресс подарил человечеству интернет! Теперь СМИ имеет свое влияние при помощи всемирной сети, на весь мир.

Из определения, указанного в статье 2 Закона РФ «О средствах массовой информации», следует, что средство массовой информации в его легальной интерпретации есть не что иное, как одна из форм распространения информации. Таких форм может существовать сколько угодно много, но наиболее значимые и известные из них законодатель выделил в отдельный перечень.[[1]](#footnote-1)

К наиболее значимым средствам массовой информации относятся:

периодическое печатное издание;

радиопрограмма;

телепрограмма;

видео- и кинохроникальные программы;

специализированные средства массовой информации.

Периодическое печатное издание – издание, имеющее постоянное название, текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год, т.е. своего рода материальный носитель с зафиксированной на нём информацией с определенными реквизитами. К периодическим печатным изданиям относятся:

газета – периодическое газетное издание, выходящее через краткие промежутки времени, содержащее официальные материалы, оперативную информацию и статьи по актуальным общественно-политическим, научным, производственным и другим вопросам, а также литературные произведения и рекламу.

журнал – периодическое журнальное издание, содержащее статьи или рефераты по различным общественно-политическим, научным, производственным и другим вопросам, литературно-художественные произведения, имеющее постоянную рубрикацию, официально утвержденное в качестве данного вида издания.

альманах – сборник, содержащий литературно-художественные и научно-популярные произведения, объединенные по определенному признаку;

бюллетень – периодическое или продолжающееся издание, выпускаемое оперативно, содержащее краткие официальные материалы по вопросам, входящим в круг ведения выпускающей его организации.

К печатным изданиям также могут относиться иные издания.

Радиопрограмма – совокупность периодических аудиосообщений и передач, имеющих постоянное название и выходящих в радиоэфир не реже одного раза в год. Радиопрограмма также является своеобразным материальным носителем, существующим в виде физического электромагнитного поля, отображающего то либо иное аудиосообщение в форме сигналов определенного частотного спектра.

Телепрограмма, представляет собой совокупность периодических аудиовизуальных сообщений[[2]](#footnote-2) и передач, имеющих постоянное название и выходящих в телеэфир не реже одного раза в год. Как и радиопрограмма, телепрограмма существует в виде физического электромагнитного поля, отображающего аудиовизуальное сообщение в форме сигналов определенного частотного спектра.

Видео- и кинохроникальные программы – совокупность периодических аудиовизуальных сообщений и материалов, имеющих постоянное название и выходящих в свет в свет не реже одного раза в год. Видео и кинохроникальные программы существуют в виде кинопленок, видеокассет (иных материальных носителей), на которых по определенной технологии зафиксированы видео- и звуковые сигналы.

Специализированные средства массовой информации – это та часть средств массовой информации, в отношении которых законом установлены специальные правила их регистрации или распространения продукции этих средств.

**2.2Продукты СМИ**

**2.3Потребности**

**3) Специфика маркетинга в СМИ**

Маркетинг - это регулирование производства и сбыта товаров и услуг для достижения целей фирмы на основе учета требований потребителей и условий, сложившихся на рынке, то маркетинг средств массовой информации, это процесс регулирования производства и реализации продукции СМИ, для достижения целей производителей данной продукции на основе учета предпочтения потребителей и условии рынка СМИ.
 Продукция СМИ является специфическим видом товара, поэтому способы маркетингового подхода к ним так же имеют определенную специфику.
Это касается главным образом анализ потребительского рынка продукции и его исследования. В целом вся система массовой информации рассчитана на все население страны, местные средства соответственно на все население того региона, в котором они действуют. Население страны или региона составляет потенциальную аудиторию СМИ (для отраслевых органов информации в этом качестве будут выступать все работники данной сферы профессиональной деятельности и их партнеры в других сферах деятельности, а также клиенты, заказчики и т. п., что требует специального рассмотрения).
 «В рамках каждого из средств информации действуют отдельные издания, программы, рассчитанные на определенную часть населения, выделенную по конкретному признаку (полу, возрасту, образованию, профессии, любительским увлечениям). Такая аудитория является расчетной, или целевой(этим понятием можно обозначать и ту часть аудитории издания, данного канала информации, на которую рассчитаны данные рубрика, цикл передач и т. п.). Люди, вступающие в контакт с источниками информации (отдельно рассматриваемыми рубриками, циклами передач) составляют реальную аудиторию — это те, кто читает, смотрит, слушает данные материалы, передачи или вообще обращается к данному изданию, программе» .
 Для аудитории СМИ характерна черта, которую можно определить как устойчивость, ибо работа средств массовой информации рассчитана на регулярный контакт с аудиторией. Этому способствует система распространения информации: подписка на печатные издания на длительный срок, покупка радио- и телеприемников, которые позволяют длительно «абонировать» эфирную информацию.
 Данные ряда исследований позволяют предположить, что статистическая граница аудитории и не аудитории (реальной аудитории и неаудитории) ежедневных газет, радио и телевидения пролегает между следующими мерами регулярности обращения «несколько раз в неделю» и «один раз в неделю» (т.е. если уж люди пользуются данным средством массовой информации, то делают это не реже одного раза в неделю, а чаще всего - несколько раз в неделю).
 Соотношение потенциальной и реальной аудитории, аудитории и не аудитории, регулярной и нерегулярной аудитории относятся к числу показателей эффективности СМИ. Причем такие показатели следует рассматривать как базовые или как условие для достижения всех других, которые не могут быть получены без контакта с аудиторией, и прежде всего аудиторией расчетной.
 Главным образом от этого зависит объем поступающей рекламы.
 Практически в каждом издании (а если взять систему массовой информации в целом или средство массовой информации в целом—то тем более) сосуществуют материалы, направленные на все или на отдельные виды аудитории. С другой стороны, в аудитории есть люди, имеющие по положению в системе общественного разделения труда, по положению в системе общественного управления разное объективное отношение к определенным изданиям, программам, рубрикам, материалам» .
  Легче всего обнаружить разницу во взаимоотношениях органа информации с, массовой аудиторией и социальными институтами (организациями, ведомствами, учреждениями). Некоторые исследователи  разделили читателей газеты на «деловых» и «эмоциональных»—тех, кто читает данные материалы по долгу службы, и тех, кому они просто нравятся и потому интересны. Несмотря на всю условность такого разделения, в нём отражены обе стороны результативности деятельности СМИ - эффективность и действенность.
 Эффективность принято рассматривать в связи с воздействием на массовую аудиторию, действенность—на социальные институты. В целом это оказывается воздействием физически на одних и тех же людей, но ситуативно — в их разных функциях одни материалы апеллируют к ним как к конкретным представителям конкретных организаций в сфере их должностной компетенции, другие—касаются их в той же мере, как и многих других людей разных профессий и возрастов, должности и положения.
 Более тонким оказывается разделение аудитории на массовую и специализированную. Оно вытекает из явления дифференциации информации внутри системы СМИ. В аудитории многих изданий или программ радио и телевидения есть часть аудитории, на интересы и компетенцию которой делается особый акцент.
 Вообще у большинства материалов есть двойной адресат, точнее, в их аудитории есть две группы: одна, для которой данное сообщение несет информацию, связанную с профессионально - должностной или общественно-политической ролью, другая — для которой содержание сообщения таким образом «повернутым» не оказывается. Иначе говоря, хотя, например, наши центральные издания обращены к самой широкой аудитории, есть «свой» особый читатель у изданий в целом, «свой» слушатель и зритель у программ и циклов передач.
 Массовые издания и программы должны рассчитывать свои выступления на обе группы аудитории, иногда помещая дифференцированные материалы, иногда — те, что должны привлечь внимание обеих групп, ибо «призвание» СМИ — устанавливать связи между специалистами и неспециалистами, производителями и потребителями, обслуживающими и их клиентами и т. д. Однако специализированная аудитория«имеет право» и на особое внимание какого-то издания или программы. Таким образом, в отношении аудитории к СМИП сочетается общее и особенное, что и позволяет выделять в ней при исследовании разные группы.
 Особенности имеет и продукт, производимый и реализуемый средствами массовой информации. В настоящее время к наиболее массовыми является формат продукции СМИ в форме телевизионного и радиовещания.
 Для радиовещания наиболее характерной чертой является то, что носителем информации в данном случае оказывается только звук (включая и паузы). Радиосвязь (использующая радиоволны — эфирное вещание, осуществляемая по проводам — проводное вещание) позволяет мгновенно передавать информацию на неограниченные расстояния, причем получение сигнала происходит в момент передачи (или — при передаче на очень большие расстояния — с небольшой задержкой). Отсюда возможность такой оперативности радиовещания, когда сообщение поступает практически в момент свершения события, чего невозможно в принципе добиться в прессе.
 Если первоначально радио было способно транслировать только речевые сообщения, то по мере совершенствования передающей и принимающей радиотехники стала возможной передача звука всех типов — звучащей речи, музыки, шумов.
 Однако особенности радио определяют и некоторые его негативные свойства. Радиовещание в определенном смысле принудительно—передачу можно слушать лишь в то время, когда она идет в эфир, притон в том же порядке, темпе и ритме, которые заданы в студии. Поэтому  невозможно отложить прослушивание на удобное время (и тут не всегда поможет наличие магнитофона), делать это быстрее или медленнее, в избранном порядке, тем более «просматривать», как это свойственно контактам с печатными текстами.
 Эти черты радио заставляют особенно внимательно изучать возможности тех или иных слоев аудитории и составлять программы с максимальным учетом типичных форм распределения времени, характера занятий, психического и физического состояния слушателей в различные временные отрезки.
 Наконец, следует отметить, что, хотя и возможно создание множества каналов радиовещания, слушатель в определенный отрезок времени способен воспринимать только одну программу, отказавшись от всех других, одновременно идущих (ведь отложенное слушание, как, например, отложенное чтение, невозможно). Поэтому важна строгая, четко рассчитанная на аудиторию программная политика, при хорошей реализации которой «наложение» необходимых для одной и той же аудитории передач будет минимальным.
Телевидение вошло в жизнь в 30-х годах и стало, как и радио, равноправным участником «триумвирата» средств массовой информации в 60-х годах XX века. В дальнейшем оно развивалось опережающими темпами и по ряду параметров (событийная информация, культура, развлечение) выдвинулось на первое место.
 Хотя в совокупности аудитория телевидения составляет миллионы, у экрана обычно собирается небольшая, чаще всего семейная, группа людей, причем просмотр проходит, как правило, в домашних условиях. Это очень важное обстоятельство. Если газеты, журналы, книги изначально предназначены для чтения в одиночку, к тому же в самых разных условиях (в том числе в дороге и даже на работе), если прослушивание радиопередач также может проходить в самых разных условиях и преимущественно индивидуально, то телевидение (родственное по своим аудиовизуальным характеристикам кино и театру — видам искусства, издавна сложившимся как коллективные зрелища) требует умения обращаться одновременно и к миллионной аудитории, и к малой группе людей, контакт с которой должен происходить на высоком уровне доверительности. В то же время это не исключает трансляции из больших залов с показом больших групп зрителей, когда характер общения с аудиторией оказывается иным, близким по типу к «митингу миллионов».
 Массовая аудитория обращается к телевидению преимущественно в свободное время, чаще всего вечером после рабочего дня или в дни отдыха, что требует умения сочетать информационную насыщенность с высоким уровнем увлекательности, со способностью «вписать»передачи в часы отдыха и подготовки к следующему рабочему дню.
 Такая же (как и у радио) «принудительность» телепрограмм, т.е. невозможность для зрителя изменить время просмотра передач, их порядок, структуру и темпоритм, требует особенно тщательного подхода к составлению программ.
Изложенные нами особенности в формировании целевой аудитории СМИ и особенности в создании их продукта дают нам право выделить следующие компоненты маркетинговой политики электронных СМИ.
- Определение целевых групп потребителей информации и организаций-партнеров.
- Коммуникационная политика СМИ.
- Специфика рекламной кампании СМИ.
- Товарная политика СМИ:  печатные и электронными СМИ.
- Технологии сбыта и продвижения конечного продукта СМИ к потребителю.
1.4 Маркетинг печатных СМИ – газета, журнал
Развивающаяся система т.н. электронных СМИ поставила перед маркетингом печатных средств массовой информации новые, особенные и специфические задачи, о которых мы постараемся рассказать в этом параграфе.
 Печать (газеты, еженедельники, журналы, альманахи, книги) приобрела особое место в системе СМИ в связи с фиксацией информации на бумажном листе с помощью типографской техники воспроизведения текстов и изображений в черно-белом или цветном варианте. Вышедшая из-под печатного станка продукция несет информацию в виде напечатанного буквенного текста, фотографий, рисунков, плакатов, схем, графиков и других изобразительно-графических форм, которые воспринимаются читателем-зрителем без помощи каких-либо дополнительных средств.
 Это обстоятельство, способствует проявлению ряда важных свойств взаимоотношений прессы и аудитории.
 Во-первых, имеется возможность быстрого, обзорного ознакомления со всем «репертуаром» сообщений, включенных в номер или книгу, что в свою очередь дает возможность получить первичную целостную ориентацию во всем объеме и разнообразии информации (на основе места произведения на странице, заголовков и подзаголовков, и других выделенных частей произведений). Благодаря этому можно составить общее впечатление о содержании выпуска и, далее, выбрав интересующий материал, определить характер «извлечения» (просмотр, выборочное ознакомление, подробное чтение, сохранение номера или вырезки из него для хранения и повторного ознакомления и т.д.).
 Во-вторых, можно пользоваться возможностями «отложенного чтения» — после первичного ознакомления оставить материал для внимательного и подробного прочтения в удобное время и в подходящем месте (допустим, перенести знакомство с номером на вечер, прервать чтение книги, чтобы вернуться к нему позже и т.д.).
 Все это возможно потому, что печатные издания автономны благодаря способу фиксации. Их легко иметь «при себе» и обращаться к «извлечению» информации в удобное время, не мешая окружающим, и в обстоятельствах, не позволяющих или мешающих слушать радио или смотреть телепередачи(в поезде, метро, автобусе, самолете и т.д.).
 При этом чтение текста и восприятие изобразительного печатного материала проходит в соответствии с желанием избирательно, в том порядке, темпе и ритме, которые устанавливает сам читатель. Он может обращаться к одному и тому же произведению несколько раз, хранить нужное, подчеркивать, делать пометки на полях (маргиналии) и т.д. и т.п. Все это определяет множество степеней свободы при контакте с печатными изданиями, что делает их на обозримый период незаменимыми и важными носителями массовой информации.
 Однако и у печати есть свойства, по которым она проигрывает другим средствам коммуникации - печать самой технологией обречена на дискретность выпуска номеров и книг. В настоящее время частота выпуска печатной периодики колеблется от ежедневного (газета) до ежегодного (альманах). Конечно, можно делать выпуски газет, особенно с экстренной информацией, и несколько раз в сутки (так часто случалось в условиях неразвитости аудиовизуальных средств коммуникаций), но это сопряжено с трудностями печати и доставки, и поэтому с повсеместным распространением радио и телевидения такая практика почти прекратилась.
 Таким образом, пресса проигрывает в оперативности информирования. Ведь невозможно избежать значительного разрыва во времени между подготовкой номера, печатанием тиража, доставкой и получением его «потребителем». Это особенно касается прессы, распространяемой по всей стране. Хотя многие издания печатаются на местах  практически одновременно с печатанием их в основном месте издания, тем не менее, в связи с разницей в часовых поясах между различными регионами страны и необходимостью времени на доставку значительная часть аудитории получает общенациональные газеты намного позже местных, а порой и на второй-третий день.
 Нельзя не учитывать также, что печать доступна только грамотному человеку, располагающему достаточно развитыми навыками чтения, позволяющими использовать все преимущества этого коммуникативного средства: высокий и в связи с развитием радио и телевидения все повышающийся уровень аналитичности и комментированности информации; организованность газетных и журнальных подборок и страниц по особым «правилам»; систему подбора шрифтов, размещения материалов по их значимости, различного рода выделения и т.д. Например, отсутствие навыка просматривать издание по заголовками расположению материалов, определяя объекты и характер чтения, значительно осложняет контакты читателя с прессой и ограничивает возможности оптимального использования периодики для получения «необходимой и достаточной» информации.
 И позитивные, и негативные свойства печати зависят от природы этого носителя массовой информации. В условиях соседства с радио и телевидением они должны максимально учитываться маркетологами, чтобы возможно полно использовать позитивные и минимизировать негативные. Основа, на которой строится деятельность маркетолога прессы, предполагает опору на специфику: относительно редкий выход, что позволяет и требует углубленной аналитичности информации; фиксированность на бумажном носителе, что дает возможность разнообразить режим «снятия» информации; возможность длительного хранения и различных форм использования зафиксированной на бумаге информации.
 Подсистема печати в структуре системы массовой информации — самая развитая в СМИ и состоит из огромного разнообразия видов газет, еженедельников, журналов, книг. Это многообразие соответствует особенностям различных жизненных циклов — дневного, недельного, месячного, годового и других, более протяженных. При этом можно издавать газеты тиражом в десятки миллионов экземпляров и листовки числом в несколько десятков, книги в несколько сотен страниц и оперативные буклеты на двух-восьми страницах, скромные черно-белые текстовые издания и тонко передающие всю цветовую гамму художественные вкладки в журналы и фотокниги. Это разнообразие возможностей должно быть максимально востребовано» .
 Целевая аудитория прессы. При обращении читателя к прессе на первом месте оказываются стремление глубже ориентироваться в происходящем, разбираться в закономерностях жизни, затем — желание почерпнуть какую-либо утилитарно-полезную информацию, с толком провести свободное время. Радио прежде всего удовлетворяет стремление получать оперативную информацию, которому сопутствует желание интересно провести свободное время, быть включенным в движение жизни, получить практические советы. Мотивы обращения к телевидению сходны с причинами обращения к радио, разница лишь в том (однако немаловажная), что на первое место здесь выдвигается желание провести у телевизора свободное время, а получение оперативной информации уходит на второй план.
 Если учитывать эти мотивы и предпочтения, то можно сказать следующее. Для деятельности прессы должно быть характерным сводное представление событийной информации, сопровождающееся серьезным комментарием и обращением к фундаментальным закономерностям жизни; важна также практическая направленность информации, ориентация же на отдых может быть ослабленной и использоваться как фоновая.
При этом к уже выделенным компонентам маркетинговой политике в области СМИ  в отношении печатных СМИ следует добавить
- Организацию распространения печатных СМИ.
- Создание издательско-полиграфических холдингов

**Список литературы:**

1) Городов О.А.Информационное право: учебник – М., 2007. С. 109

2) Голубков Е.П.  Маркетинг в России и за рубежом. – М.: Высшая школа  1998 – 120 с.

3) Ольховников А.В. Построение показателей аудитории средств массовой информации. М. 1990.- 270 с.

4) Туманова Н., Хорева Е. Аудитория радиостанций – измеряем по-новому// YES!, 2001. N 1С.14-17

5) Божук С.Г., Маслова Т.Д. Маркетинговая деятельность. Субъекты. Функции. Виды. Организация. Курс лекции по специальности 061500 – Маркетинг. СПбГИЭА – СПб.:1997. – 140 с.

6) Ворошилов В. В. Журналистика и бизнес: реклама и «паблик рилейшнз» в структуре массовой информации: Учеб. пособ. — СПб., 1993.- 280 с.

7) Дутов А.И. Основные типы и методы исследования телевизионной аудитории// Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 1996. N 3. с.93-114

8) Титов Н.Е., Кожаев Ю.П. Маркетинг. Уч.пособ для вузов – М.2004г

 9) Овечкина О.М. Основы маркетинга. Уч. пособие - М. 2004г.

10) Арман Дайан, Фернан Букерель и др. Академия рынка – маркетинг – М.1997

11) Быстров Ф.Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие для вузов. Под ред. Г.А.Краюхина. СПбГИЭА – спБ.1996. – 142 С.

1. *Городов О.А.* Информационное право: учебник – М., 2007. С. 109 [↑](#footnote-ref-1)
2. Аудиовизуальное сообщение – это информация, представляющая собой серию связанных между собой кадров (с сопровождением или без сопровождения их звуком), предназначенная для зрительного и слухового восприятия помощью соответствующих технических устройств. [↑](#footnote-ref-2)