

# Маркетинговая деятельность на предприятиях

Презентацию  
подготовили:  
Григорьев Антон  
Еписеев Никита

Маркетинг - это процесс планирования и воплощения замысла ценообразование продвижении и реализации идей продукции и услуг посредством обмена удовлетворяющего целям отдельных лиц и организаций.



# Маркетинговая



Потребители

Конкуренция

Анализ  
спроса

Анализ  
конкуренции

Фирма

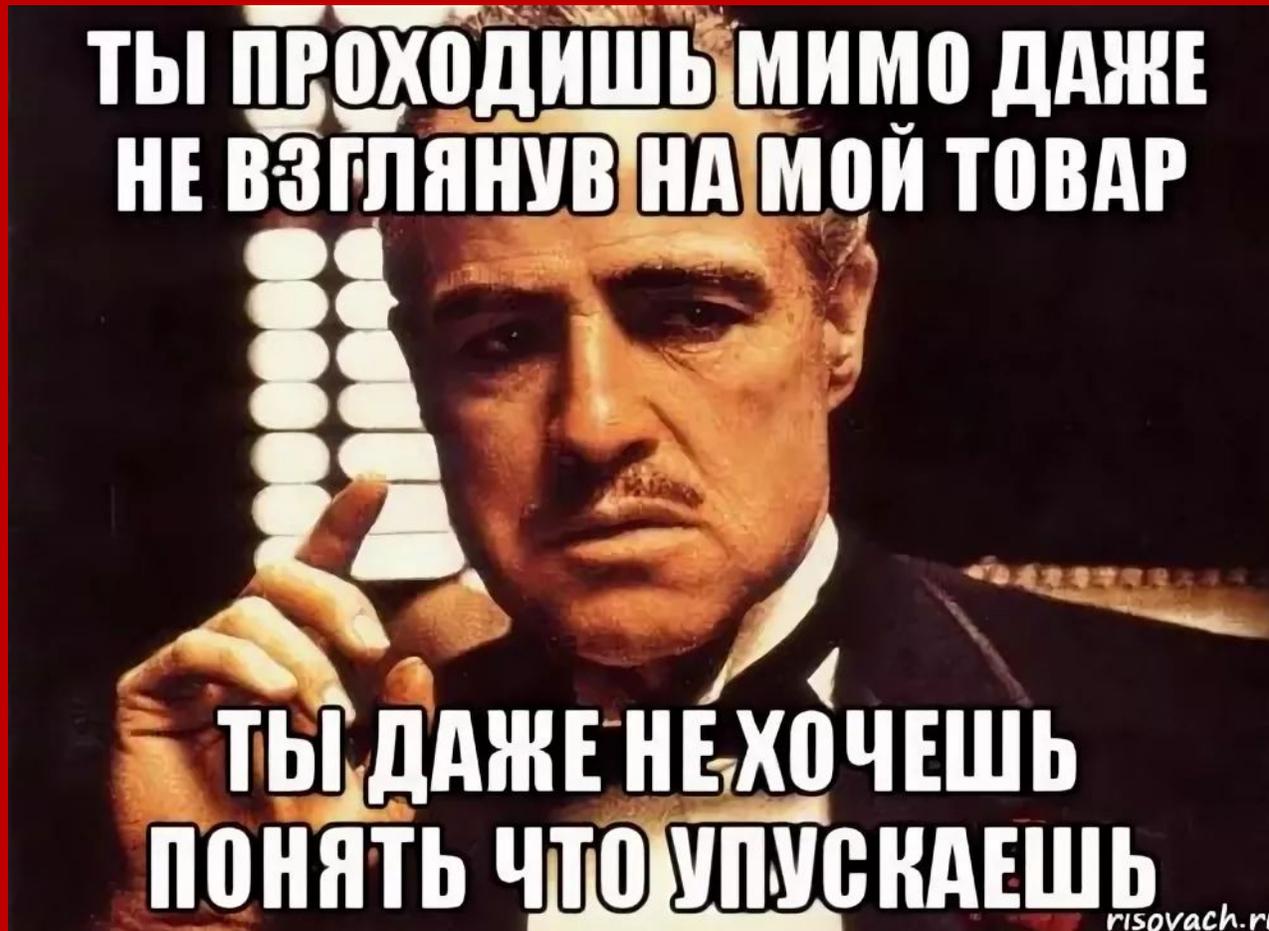
Производство

Сырье и  
комплектующие

Организация  
процессов

Оборудование

Цели маркетинга: сколько, какого именно товара, кому и к какому сроку следует продать, чтобы заработать сумму денег, обозначенную в целях



## Также, задачами маркетинга являются:

Мониторинг степени эффективности воздействия сообщений на потребителей и каналов их распространения.

Контроль за продажами существующего товара и реакции на первые пробы при выводе нового товара на рынок и т.д.

# Анализ

## рынка

Конкуренция в отрасли

Объём и прибыльность рынка

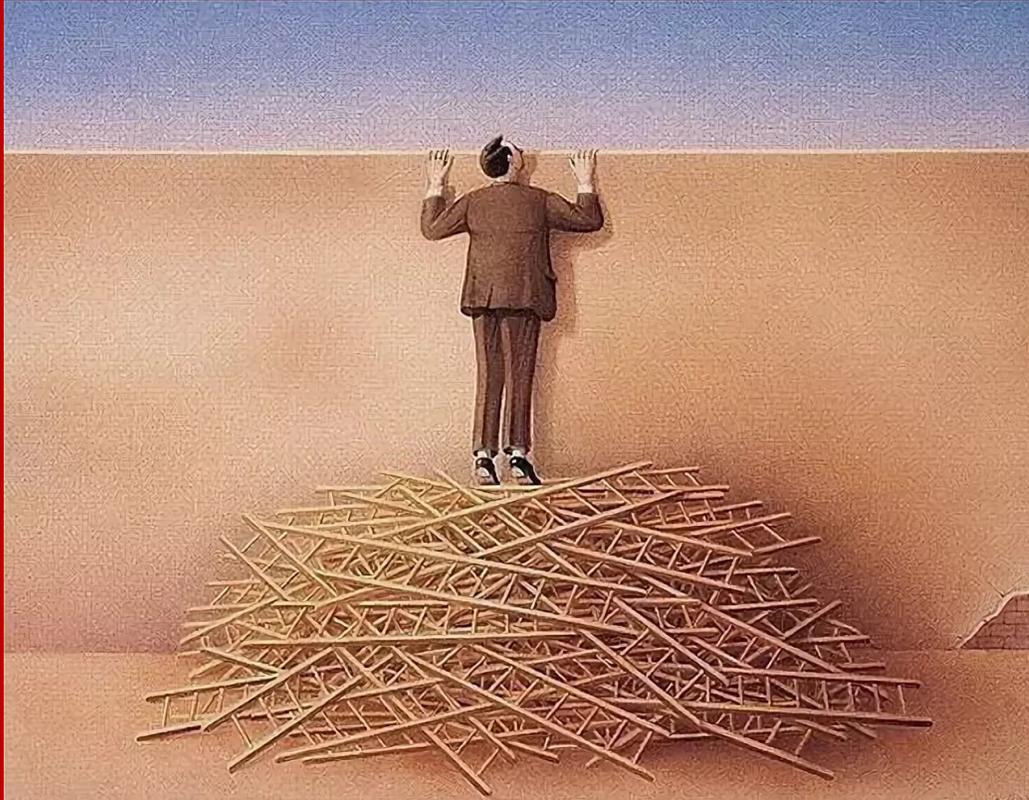
Перспективы роста отрасли

Рыночные тенденции относительно спроса

Развитие инновации и технологий

Целевые группы потребителей

Анализ рынка это сбор данных и их интерпретация для того чтобы выяснить какое место на рынке вы занимаете или намерены занять и составить представление о требованиях конкретным товаром или содержание маркетинговых программ



	Возможности (O)	Угрозы (T)
Сильные стороны (S)	<p>Соотнесим "силу" и "возможности", и разбираемся, как "сила" способна обеспечить возможности компании.</p> <p>1. ....</p> <p>2. ....</p> <p>3. ....</p> <p>(не стесняемся, описываем словами)</p>	<p>Соотнесим "силу" и "угрозы", и разбираемся, как "сила" способна устранить угрозы для компании</p> <p>1. ....</p> <p>2. ....</p> <p>3. ....</p> <p>(не стесняемся, описываем словами)</p>
Слабые стороны (W)	<p>Перечисляя "слабости", описываем, насколько слабые стороны мешают использованию перечисленных возможностей</p> <p>1. ....</p> <p>2. ....</p> <p>3. ....</p> <p>(не стесняемся, описываем словами)</p>	<p>Перечисляя "слабости", описываем самое неприятное для компании: насколько Ваши слабости непременно приведут к наступлению тех угроз, которые Вы перечислили.</p> <p>1. ....</p> <p>2. ....</p> <p>3. ....</p> <p>(не стесняемся, описываем словами)</p>

Повышение качества  
продукции

Инновационные  
разработки

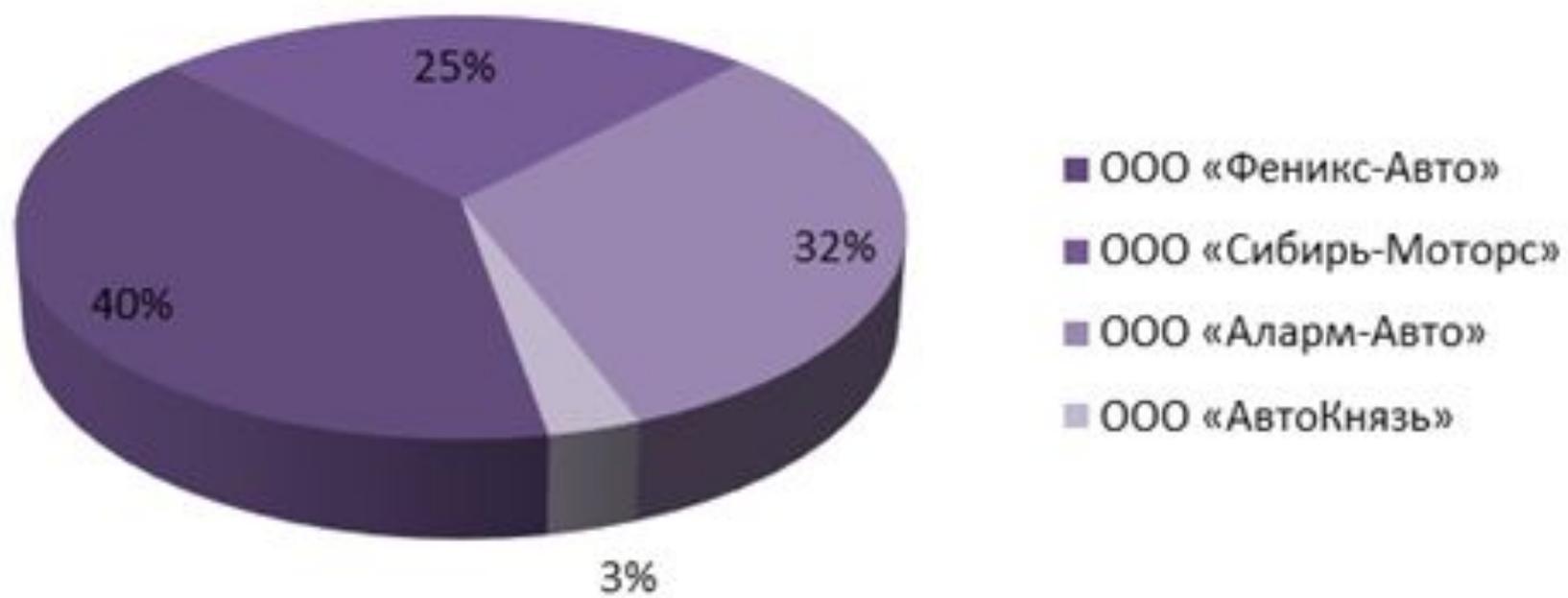
# Конкуренция

Фокусирование  
на целевые  
потребительск  
ие группы

Снижение цен  
на продукцию

Предоставление  
дополнительных  
услуг

## Доля конкурентов на рынке



**Сильные  
стороны**

**Слабые  
стороны**

**Возможност  
и**

На сколько сильные  
стороны позволяют  
использовать эту  
возможность

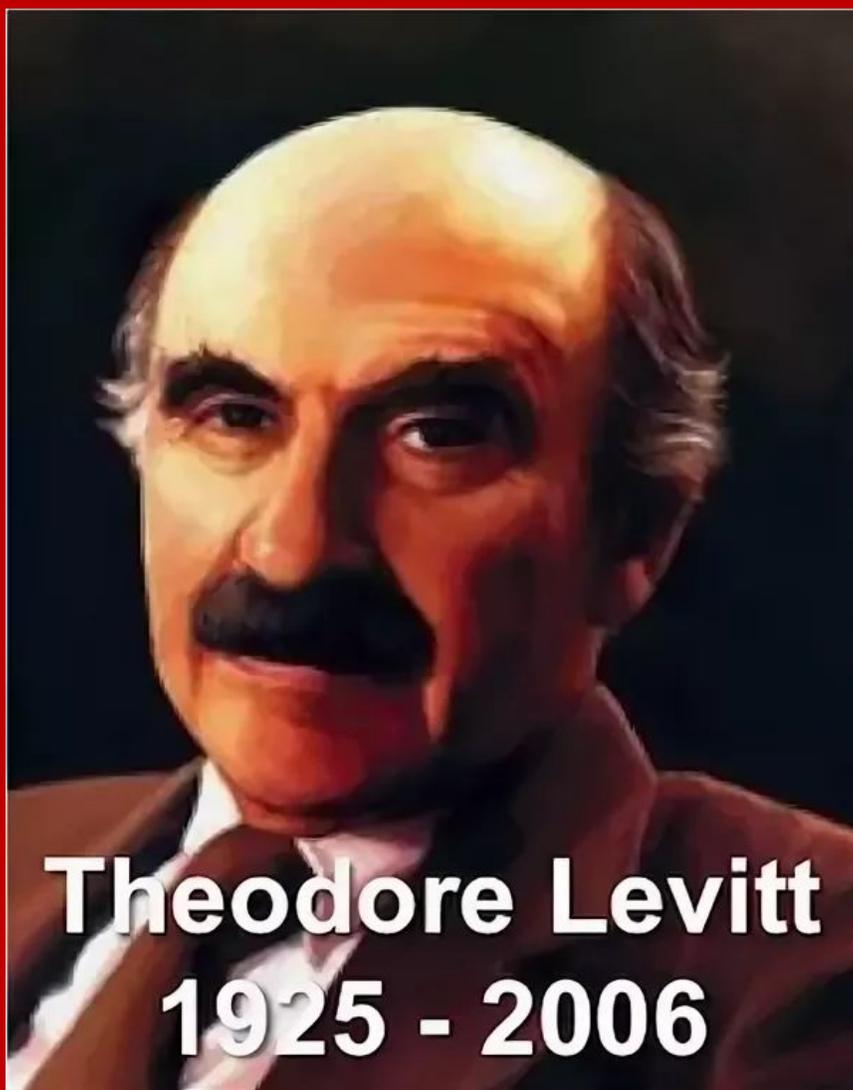
На сколько слабые стороны  
мешают этой возможности

**Угроз  
ы**

Могут ли сильные  
стороны  
позволить  
избежать этой  
угрозы

На сколько  
слабые стороны  
препятствуют  
избеганию угроз





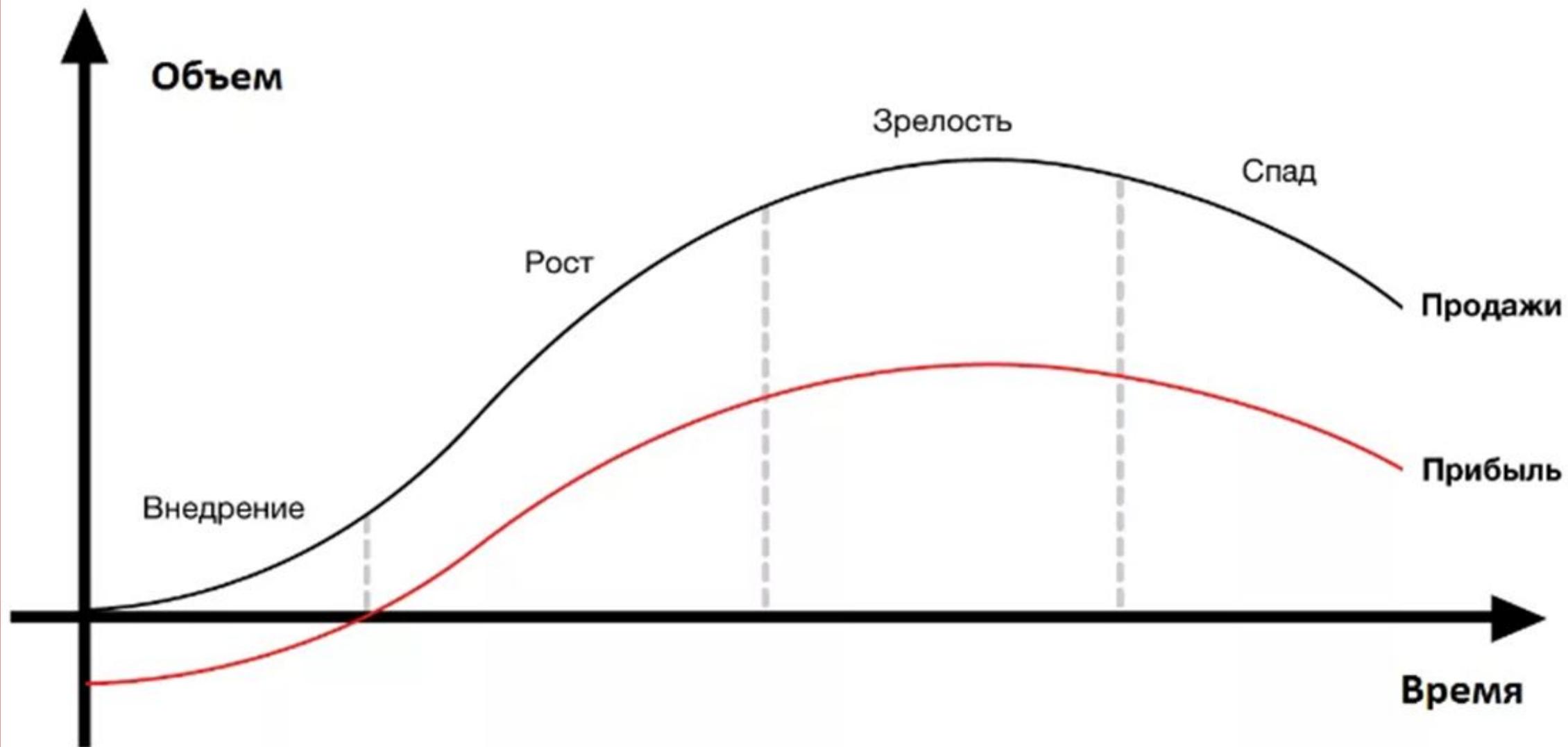


**ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ**

Наше искреннее радушие .....	бесплатно
Чай, кофе .....	бесплатно
3D - кинотеатр.....	бесплатно
Wi-Fi интернет.....	бесплатно
Зарядить телефон/планшет/ноутбук.....	бесплатно
Уснуть в кресле.....	бесплатно
Наблюдать за ремонтом.....	бесплатно
Стоять над душой.....	500 руб./час
Разговор с мастером (10 мин.):	
"за жизнь" .....	300 руб.
"за жизнь" .....	100 руб.



# Жизненный цикл товара



# Вывод

:

жизненный цикл товара состоит из пяти основных фаз.

При заметном снижении продаж и прибыли фирмы реанимирует товар. При рентабельности от продаж равной банковской (депозитной) ставке, товар считается «больным» ,

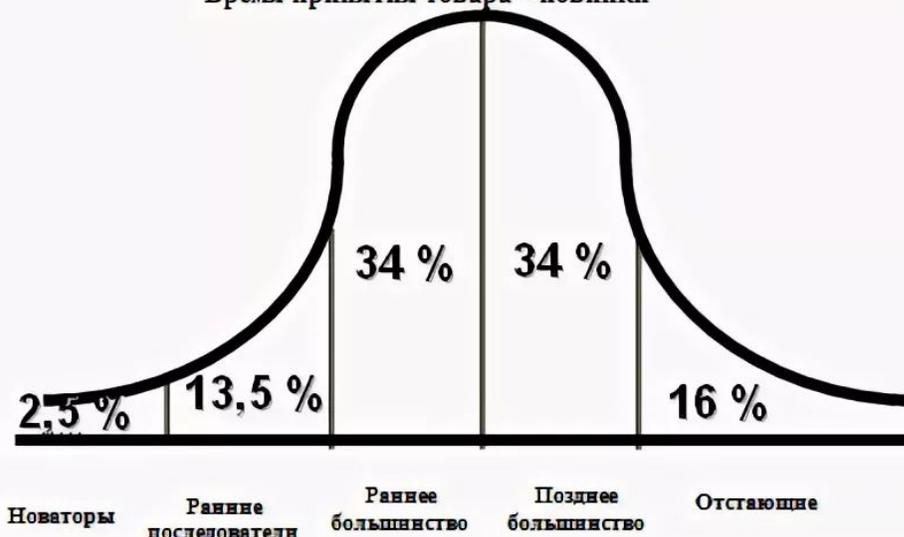
чтобы

не ликвидировать фирму, надо предвидеть такой исход и заранее начать разработку новых товаров

### Маркетинговая схема разработки нового товара.



### Время принятия товара – новинки



# Основные требования

## к разработке

Максимальная оперативность, собранность  
на всех звеньях **Товара:**

Многовариантность

(ассортимент)

Конфиденциальность (коммерческая  
тайна)

Спасибо за  
внимание!