

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>Соотносим "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>Соотносим "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

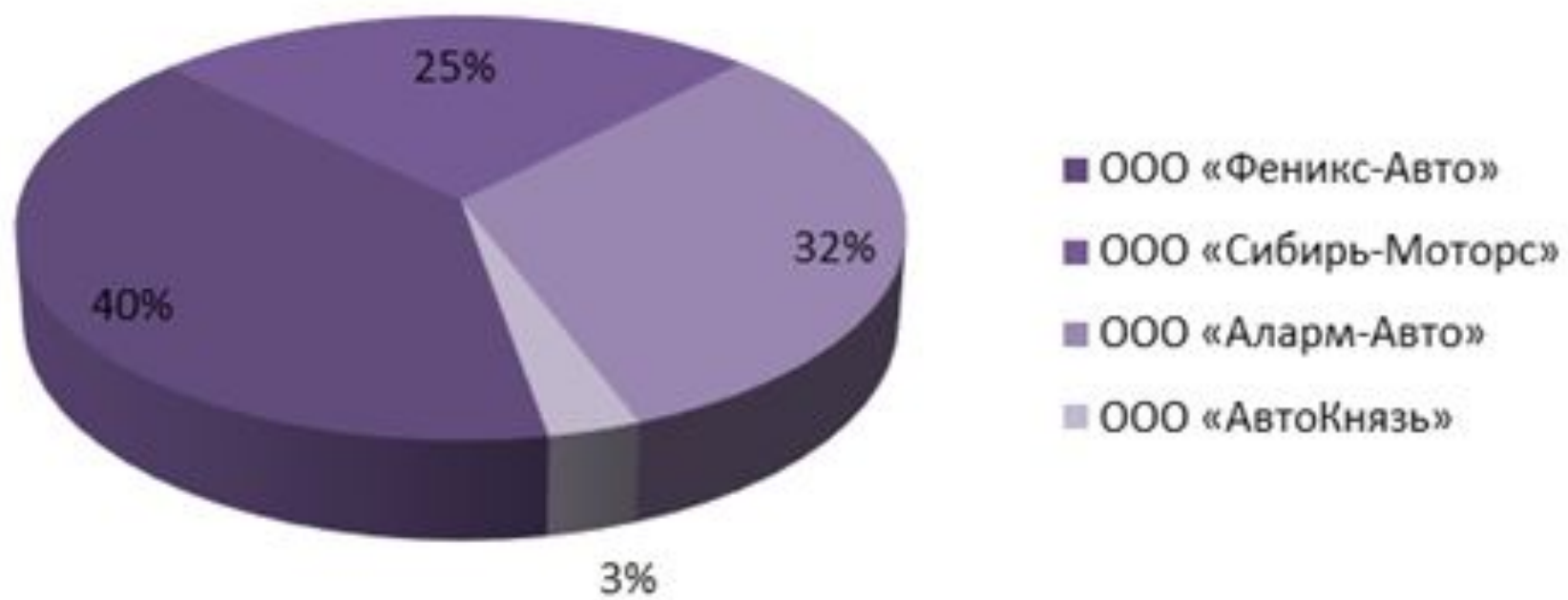
Конкуренция

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

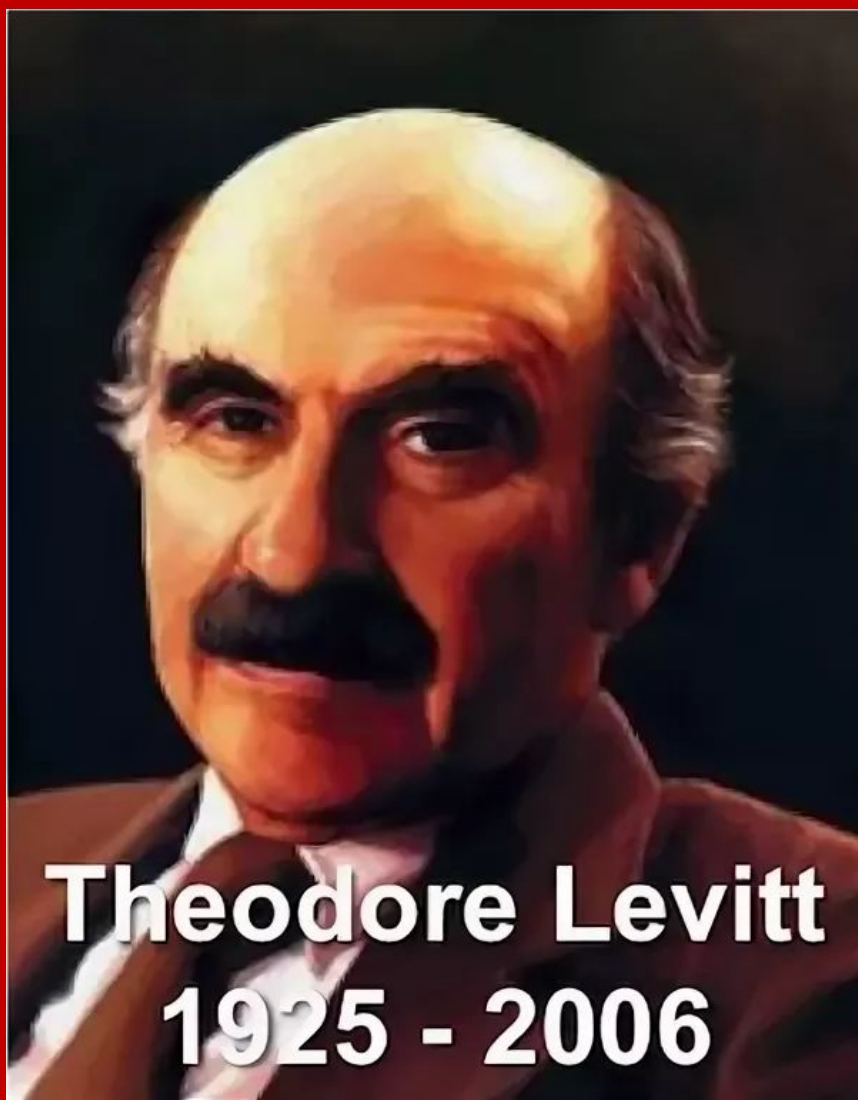
На сколько слабые стороны
мешают этой возможности

**Угроз
ы**

Могут ли сильные
стороны
позволить
избежать этой
угрозы

На сколько
слабые стороны
препятствуют
избеганию угроз





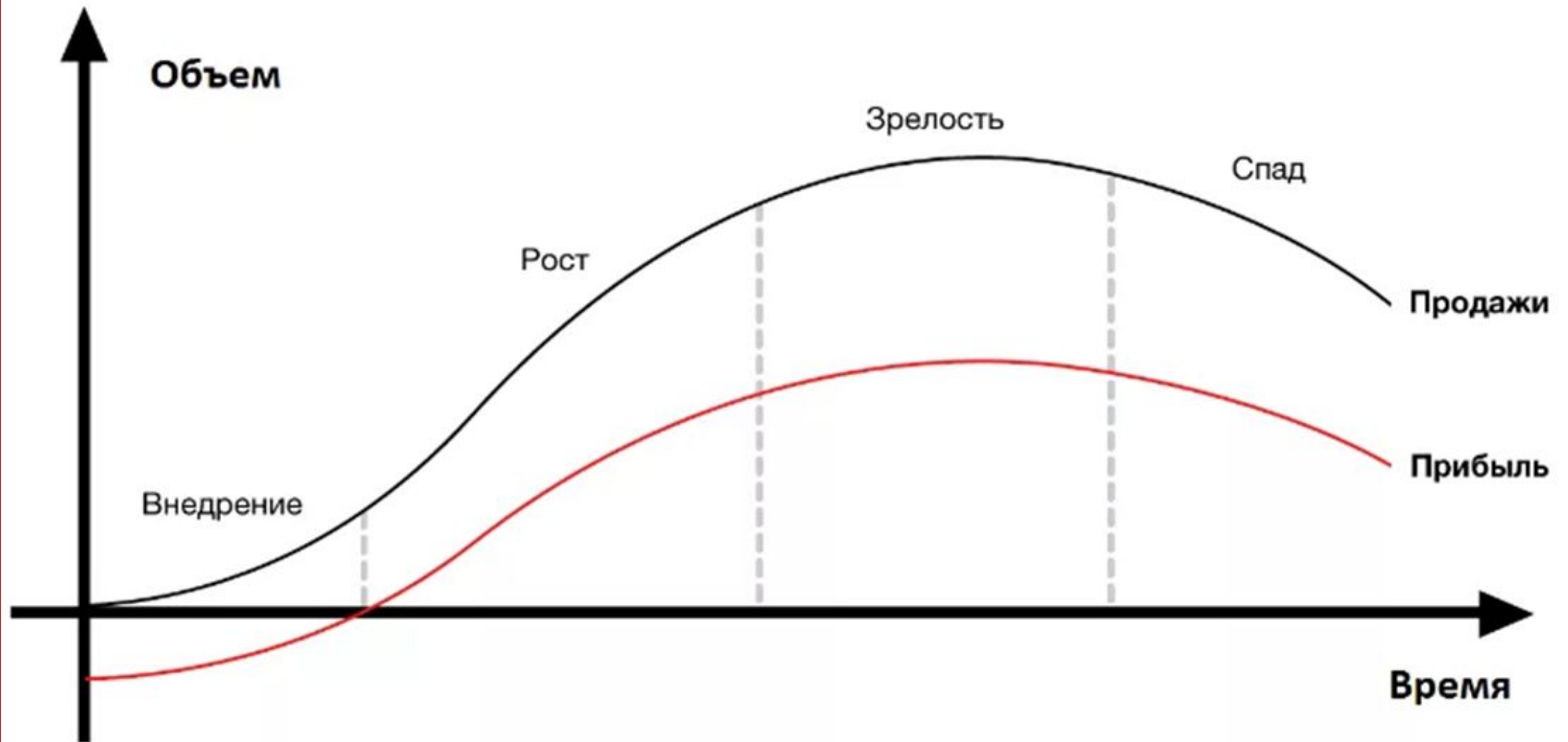


ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ

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» ,

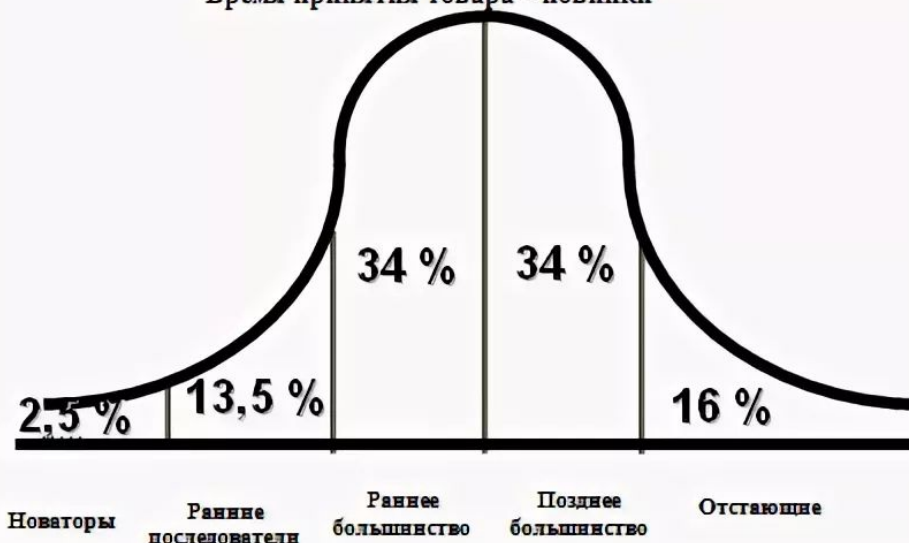
чтобы

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!