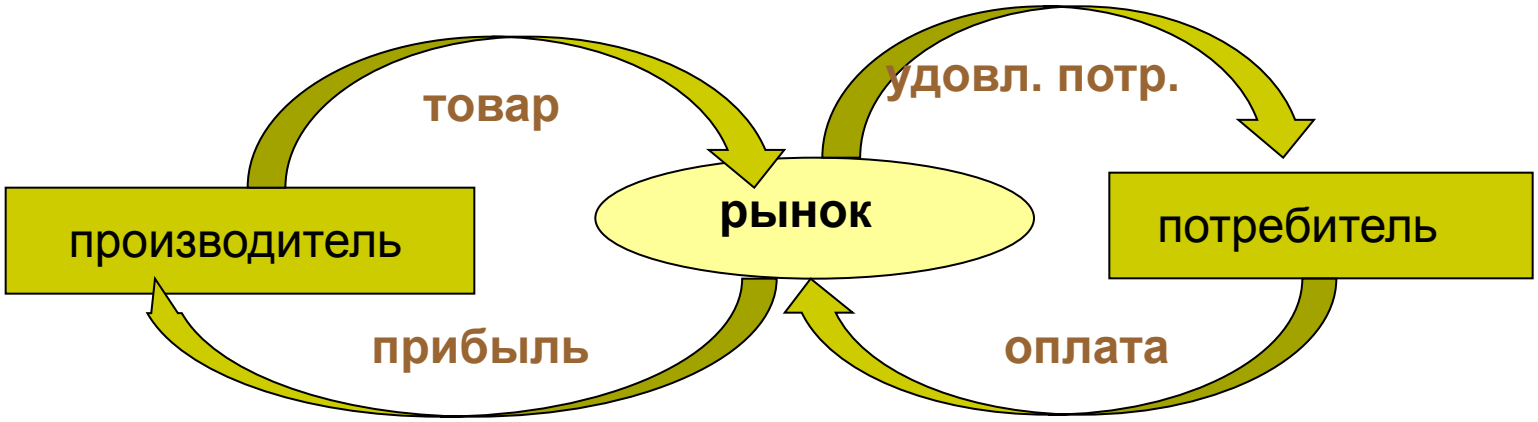
СУЩНОСТЬ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА

- Сущность маркетинга как концепции управления.
- Цели и функции маркетинга.
- Содержание стратегии маркетинга.

Marketing –
market + ing =
рынок + продолжительные действия

Рынок – это система взаимодействия субъектов, основанная на достижении целей каждого за счет обмена результатами деятельности.

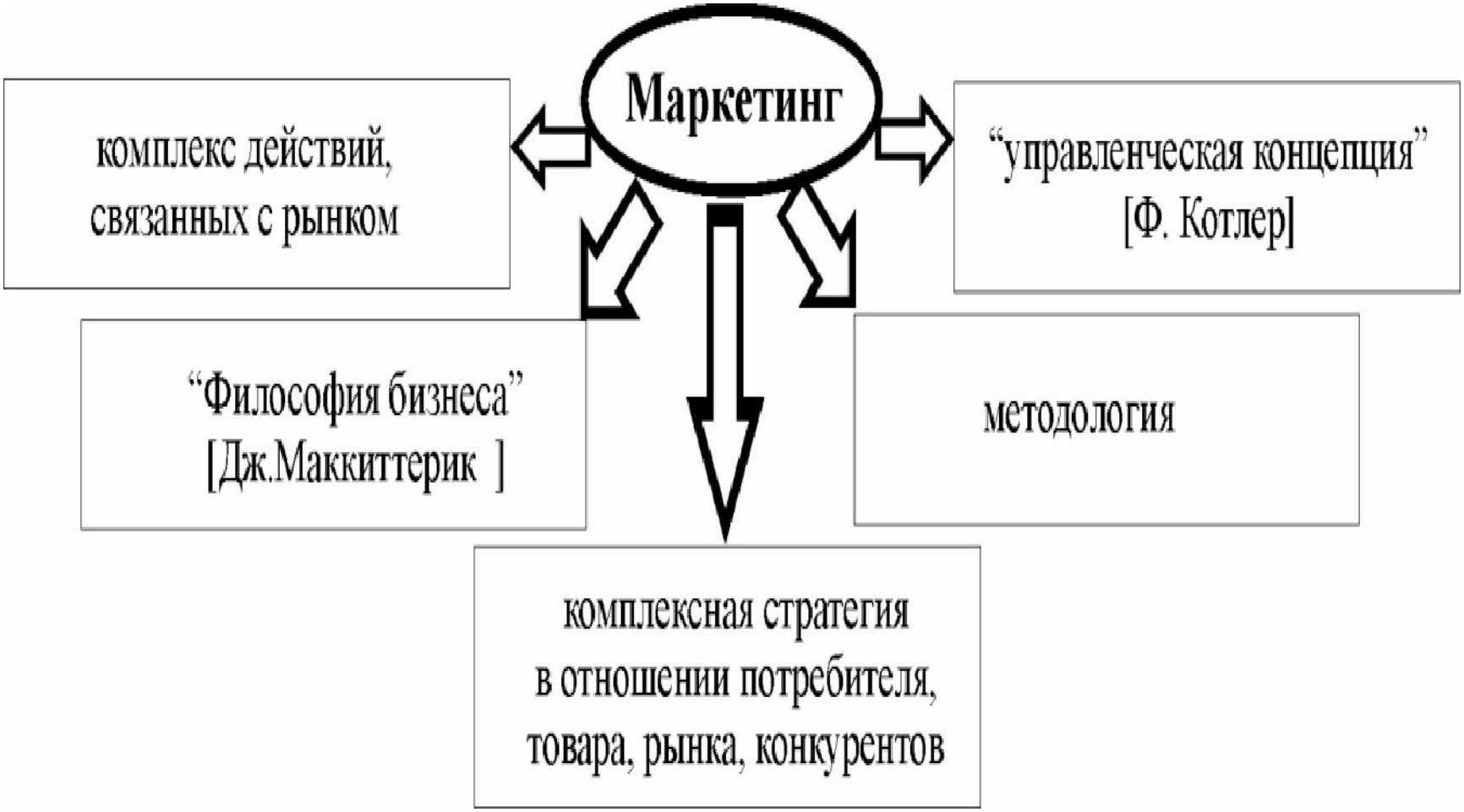
- Цель производителя: прибыль через удовлетворение потребностей товаром, услугой за определенную цену.
- Цель потребителя: удовлетворение потребностей через оплаченный товар (услугу).



Маркетинг

одна из систем управления и организации деятельности по разработке новой продукции, производству и сбыту товаров или предоставлению услуг с целью получения прибыли через удовлетворение потребностей на основе учета комплексных процессов, происходящих на рынке.

Сущность маркетинга



Цели маркетинга

- удовлетворение потребителя
- повышение качества жизни
- получение прибыли
- достижение производителем устойчивого конкурентного положения на рынке

Функции маркетинга

Аналитическая (предполагает изучение потребителя, рынка, конкурентов, товаров, внутрифирменных возможностей, маркетинговой среды).

Производственная (предполагает разработку и производство продукции, ее приспособление к целевому рынку, разработку товарной политики).

Сбытовая (предполагает разработку и проведение коммуникационной политики, формирование спроса и стимулирование сбыта, организацию товародвижения и сервиса).

Управленческая (предполагает планирование, информационное обеспечение, организационную, коммуникационную и оценочно-контролирующую деятельность).

Маркетинговая стратегия – это комплекс средств (теоретических и практических) достижения главной цели: завоевания и сохранения устойчивого конкурентного преимущества фирмы на рынке.

Принципы разработки маркетинговых стратегий *(по И. Ансоффу)* заключаются:

- - в установлении общих направлений роста и укрепления позиций фирмы в соответствии с ее миссией;
- - в определении возможностей, разработке проектов и методов их реализации;
- - в создании «обратной связи», определяющей гибкость действий и возможность их коррекции.

Содержание (или функции) маркетинговых стратегий *(по Р. Уинсли)* предполагают:

- создание условий преимущества фирмы в целом;
- создание товарных и потребительских преимуществ;
- создание преимуществ взаимодействия фирмы с внешней средой.

Маркетинговая среда – это совокупность действующих за пределами фирмы субъектов, организационных структур, сил и условий, в которых осуществляется маркетинговая деятельность

SWOT-анализ

SWOT-анализ направлен на разделение факторов, влияющих на стратегическое развитие фирмы, на:

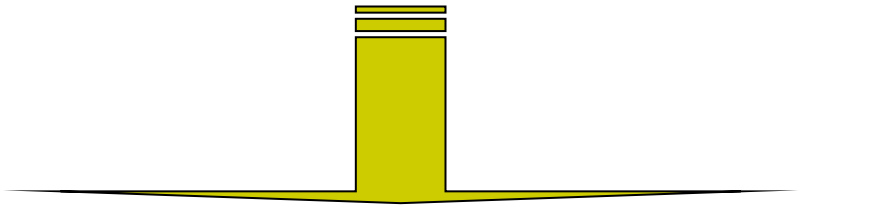
- *внешние/внутренние;*
- *позитивные/негативные.*

Цели SWOT-анализа: интегрированная оценка и прогнозирование деятельности фирмы; формирование сбалансированной стратегии фирмы.

Содержание SWOT-анализа	***факторы***	***Содержание маркетинговой деятельности***
S – *strengths*	сильные стороны	укреплять, развивать
W – *weaknesses*	слабые стороны	компенсировать
O – *opportunities*	возможности	использовать
T– *threats*	угрозы	избегать, преодолевать

SWOT-анализ

SWOT	ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ	ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ
ВОЗМОЖНОСТИ	+ +	+ +
УГРОЗЫ	– –	– –



УПРАВЛЕНЧЕСКОЕ РЕШЕНИЕ