

Тема. Маркетинговая деятельность фирмы

- *Понятие маркетинговой деятельности фирмы*
- *Логика маркетинговой деятельности фирмы. Функции маркетинга*

Понятие маркетинговой деятельности фирмы

- это функционирование фирмы на рынке, что включает:

- предложение определенных товаров определенным группам потребителей,
- взаимодействие с рыночными субъектами (потребители, конкуренты и др.)

Маркетинговая деятельность реализуется посредством инструментов (комплекса маркетинга = маркетинга-микс = 4P+1S):

- **Товарная политика:** *ассортиментная политика* (управление всей совокупностью товаров, производимых фирмой и предлагаемых ею на рынке), *марочная политика* (управление созданием и развитием марочных товаров брендов)), *продуктовая политика* (управление качеством каждого товара, производимого фирмой)
- **Ценовая политика**
- **Коммуникационная политика:** *рекламная политика*, *политика стимулирования сбыта*, *политика прямого маркетинга*, *политика public relations (связей с общественностью)*.
- **Сбытовая политика**
- **Сервисная политика**

Понятие маркетинговой деятельности фирмы

- это функционирование фирмы на рынке, что включает:

- предложение определенных товаров определенным группам потребителей,
- взаимодействие с рыночными субъектами (потребители, конкуренты и др.)

Маркетинговая деятельность реализуется посредством инструментов (комплекса маркетинга = маркетинга-микс = 4P+1S):

- **Товарная политика:** *ассортиментная политика* (управление всей совокупностью товаров, производимых фирмой и предлагаемых ею на рынке), *марочная политика* (управление созданием и развитием марочных товаров брендов)), *продуктовая политика* (управление качеством каждого товара, производимого фирмой)
- **Ценовая политика**
- **Коммуникационная политика:** *рекламная политика*, *политика стимулирования сбыта*, *политика прямого маркетинга*, *политика public relations (связей с общественностью)*.
- **Сбытовая политика**
- **Сервисная политика**

Логика маркетинговой деятельности фирмы. Функции маркетинга

Маркетинговая деятельность фирмы – это деятельность по обеспечению успешного функционирования фирмы на рынке. Основная **задача** маркетинга в фирме – определять такой образ поведения фирмы на рынке, чтобы компания достигала поставленных целей, была успешной.

В функции маркетинга входит:

- анализ внешнего окружения фирмы и положения фирмы на рынке,
- постановка целей функционирования фирмы,
- выявление наилучшего способа достижения целей,
- стратегическое планирование деятельности фирмы для достижения цели,
- тактическое планирование деятельности фирмы для достижения цели.

Логика маркетинговой деятельности фирмы. Функции маркетинга

Функции маркетинга:

- Аналитическая
- Креативная (творческая, созидательная)

Аналитическая функция - исследование рынка и анализ позиции фирмы на рынке:

- стратегический анализ,
- ситуационный анализ.

Креативная функция заключается в постановке целей функционирования фирмы и разработке линии поведения фирмы на рынке:

- целеполагание деятельности фирмы,
- разработка стратегического плана,
- разработка тактического плана.

Логика маркетинговой деятельности фирмы

Модель Мердика и Росса

Стратегический анализ

Рынок

На каком рынке мы работаем? Каким был наш рынок в прошлом? Какова эволюция рынка из прошлого в настоящее? Что представляет собой наш рынок в настоящий момент? Насколько он привлекателен для нас? Насколько на нем сильна деловая активность? Каковы перспективы развития рынка в будущем? Какова ситуация на смежных рынках? Каким образом она может повлиять на ситуацию на нашем рынке? Какое влияние на наш рынок оказывают факторы макросреды в настоящее время? Каков прогноз их влияния в будущем? Какие опасности существуют для нашего рынка? Какие возможности открываются для нас на нашем рынке?

Логика маркетинговой деятельности фирмы Модель Мердика и Росса

Стратегический анализ

Потребители

Кто наши потенциальные потребители? Каковы их базовые потребности, которые мы способны удовлетворить? Каковы основные характеристики наших потребителей? Что влияет на формирование базовой потребности? Что способно повлиять на динамизацию базовой потребности? Каковы искомые выгоды наших потребителей? Каковы их предпочтения? Что способно повлиять на изменение предпочтений? Как протекает процесс принятия решения о приобретении товара (мотивы, влияния, давления, ограничения)? Как потребители могут использовать наш товар (традиционно, нетрадиционно)? Как можно сегментировать всех потенциальных потребителей? Какие из выделенных сегментов наиболее перспективны (выгодны) для нас? Насколько они доступны для нас? Насколько мы доступны для них? Кто наши целевые потребители? Как их удовлетворить, используя возможности нашей технологии?

Логика маркетинговой деятельности фирмы Модель Мердика и Росса

Стратегический анализ

Конку- ренцы

Кто наши конкуренты? Какие фирмы, кроме нас стремятся удовлетворить те же базовые потребности потребителей (таким же способом, другим способом (другим товаром / услугой))? Какие фирмы могут добиться исчезновения потребности в нашем товаре? Какие фирмы вообще претендуют на внимание (кошелек) наших целевых потребителей? Какие из конкурентов для нас наиболее опасны? Кто наши главные (ближайшие) конкуренты? Какие они имеют преимущества перед нами? Какими преимуществами нашей фирмы мы можем воспользоваться? Как выгодно позиционировать наши товары по отношению к товарам конкурентов?

Логика маркетинговой деятельности фирмы Модель Мердика и Росса

Ситуационный анализ

**Поло-
жение**

В каком состоянии мы находимся? Какие товары мы выпускаем? Какую долю рынка мы занимаем по каждому товару? Каково состояние спроса на наш каждый товар? Уровень спроса? Динамика изменения спроса (темпы, тенденции)? На какой стадии жизненного цикла находится каждый товар? Что собой представляет каждый товар в настоящее время (изделие, цена, стимулирование спроса, товародвижение и сбыт, сервис)? Насколько удовлетворены потребители характеристиками каждого товара? Какая доля потребителей устойчиво предпочитает каждый из наших товаров? Каковы сильные и слабые стороны каждого нашего товара? Каков уровень конкурентоспособности каждого нашего товара? Каков имидж каждого нашего товара среди потребителей? Каков имидж нашей фирмы среди потребителей?

Логика маркетинговой деятельности фирмы Модель Мердика и Росса

Ситуационный анализ

**Давле-
ние**

Какое воздействие оказывает на нас среда в настоящий момент? Как влияют на нас в настоящее время макрофакторы? Как влияют на нас в настоящее время субъекты микросреды? Каково давление конкурентов (их конкурентные преимущества, их политика, их методы конкурентной борьбы, их доля рынка, конкурентоспособность их товаров, количество их устойчивых приверженцев среди потребителей)? Как влияют на нас наши поставщики? Как влияют на нас наши партнеры по рынку (посредники, дилеры, кредитно-финансовые учреждения, страховые фирмы, маркетинговые и прочие фирмы)? Как влияют на нас государственные органы? Какие правовые акты ограничивают нашу деятельность? Как влияют на нас в настоящее время наши контактные аудитории (гражданские группы действий – консьюмеристы, энвайронменталисты, широкая общественность, СМИ, местное население, наши собственные служащие)?

Логика маркетинговой деятельности фирмы Модель Мердика и Росса

Ситуационный анализ

***Про-
гноз***

Что нас ожидает в будущем при разном развитии ситуации? Как может измениться влияние макрофакторов на деятельность нашей фирмы? Как может измениться влияние субъектов микросреды на деятельность нашей фирмы? Каковы потенциальные опасности и возможности? Как может повести себя наша фирма в изменившейся ситуации? Способна ли она будет противостоять негативным воздействиям? Способна ли она будет выгодно использовать позитивное изменение ситуации? Готовы ли мы к изменению ситуации? Достаточно ли у нас гибкости для быстрой перегруппировки сил и ресурсов в случае необходимости? Есть ли у нас необходимые силы и ресурсы?

Логика маркетинговой деятельности фирмы Модель Мердика и Росса

Маркетинговое целеполагание

Глобальная цель фирмы	Какова глобальная цель нашей фирмы, связанная с потребительской удовлетворенностью? Как измерить и оценить степень удовлетворения потребителей? Как добиться потребительской удовлетворенности?
Локальные цели и задачи	Какова основная локальная цель фирмы (сохранение жизнеспособности, развитие, рост)? Каковы цели по рынкам (выход на новый рынок, расширение доли рынка, стабилизация существующего положения, сворачивание деятельности и безболезненный уход с какого-либо рынка)? Каковы конкретные цели по каждому рынку? Каковы цели по товарам (разработка новых товаров, внедрение на рынок новых товаров, модернизация товаров, снятие с производства неперспективных товаров, повышение конкурентоспособности товаров (в части продукта, цены, методов формирования спроса и стимулирования сбыта, распространения товаров, сервиса))? Каковы конкретные цели по каждому товару? Каковы основные экономические задачи (по доходу, прибыли, обороту, прочее)? ¹²

Логика маркетинговой деятельности фирмы Модель Мердика и Росса

Маркетинговое целеполагание

***Оценка целей
и разработка
дерева целей***

Насколько достижимы желанные цели? Как цели соотносятся между собой, не являются ли они конфликтными? Как согласовать цели? Какова главная цель? Каковы побочные цели? Какова иерархия целей? Как декомпозировать цели? Как конкретизировать цели? Каковы индикаторы достижения целей?

Логика маркетинговой деятельности фирмы Модель Мердика и Росса

Стратегическое планирование

***Определение
генеральной
линии
развития
фирмы***

Что надо сделать для дальнейшего долгосрочного развития фирмы? Что надо сделать для того, чтобы с минимальными потерями противостоять негативной ситуации (повысить конкурентоспособность, диверсифицироваться, репозиционироваться, другое)? Что надо сделать для того, чтобы максимально использовать позитивную ситуацию (выйти на новый рынок, расширить рынок, выпустить новый товар, другое)?

***Разработка
стратегий
по каждому
товару и
/или рынку
и согласо-
вание
strate-
гических
действий***

Как нужно действовать для достижения поставленных целей? Какие альтернативы возможны в смысле товарной политики, ценовой политики, коммуникационной политики, сбытовой политики, сервисной политики? Какое стратегическое направление наилучшее и почему (с учетом стратегического и ситуационного анализа)? Какие стратегические действия необходимо выполнить в рамках выбранного направления по каждой политике? Как согласовать и увязать стратегические планы? Каковы приоритетные направления деятельности фирмы в отношении ассортимента? Какова иерархия ассортимента? Каковы приоритетные рынки фирмы? Какова иерархия рынков? Какова иерархия стратегических действий в отношении каждого товара и рынка?

Логика маркетинговой деятельности фирмы Модель Мердика и Росса

Тактическое планирование

***Принятие
тактичес-
кого
решения по
каждому
товару
и/или рынку***

Какие методы следует использовать для реализации стратегических действий и почему? Какие тактические действия следует предпринять? Какие конкретные методы, приемы, инструменты использовать? В части продукта? В части цены? В части коммуникаций (формирования спроса и стимулирования сбыта)? В части сбыта? В части сервиса?

***Тактичес-
кий план по
каждому
товару
и/или рынку***

Какие конкретные мероприятия необходимо выполнить? Что делать? Как? Где? Когда? Кто должен делать (конкретные исполнители)? Кто отвечает за работу? Кто контролирует выполнение работы? Как судить о качестве выполнения работы?

Логика маркетинговой деятельности фирмы Модель Мердика и Росса

Тактическое планирование

***Бюджети-
рование
тактичес-
кого плана
по каждому
товару
и/или рынку***

Какие финансовые средства необходимы для реализации каждого мероприятия? Есть ли в наличии необходимые финансовые средства? Какова иерархия мероприятий? Какие возможны компромиссы по каждому мероприятию в части расходов? Как распределить наличные ресурсы между мероприятиями?

***Оконча-
тельная
увязка
планов***

Возможно ли перераспределение ресурсов между товарами и/или рынками? Как это сделать?

Логика маркетинговой деятельности фирмы Модель Мердика и Росса

Маркетинговое управление

<i>Организа- ция</i>	Каким образом организовать выполнение плана?
<i>Координа- ция</i>	Как скоординировать усилия всех подразделений фирмы по выполнению плана?
<i>Контроль и оценка действий</i>	Что и как сделано на текущий момент? Насколько хорошо идут дела? Насколько мы приблизились к цели?
<i>Регулиро- вание</i>	Как можно оперативно исправить положение дел?