

- **РОЛЬ МАРКЕТИНГА В**
- **УПРАВЛЕНИИ КОМПАНИЕЙ**

**Стратегический план развития
фирмы**

Маркетинговое
подразделение

Конкурентн
ая среда



Процессы управления маркетингом в организации

Процесс управления маркетингом

Включает:

- анализ рыночных возможностей;**
- отбор целевых рынков;**
- разработку маркетингового комплекса (маркетинга микс);**
- осуществление маркетинговых мероприятий.**

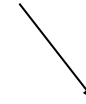
Маркетинг микс

Товар

Продвижение

Цена

Распространение



**Ассортимент
товаров**

Реклама

**Цена по
прейскуранту**

Каналы сбыта

Качество

**Персональная
продажа**

Скидки

Охват рынка

Дизайн

**Стимулирование
сбыта**

Срок платежа

Ассортимент

Свойства

**Связи с
обществен-
ностью**

**Условия
кредита**

Местоположение

Торговая марка

Складские запасы

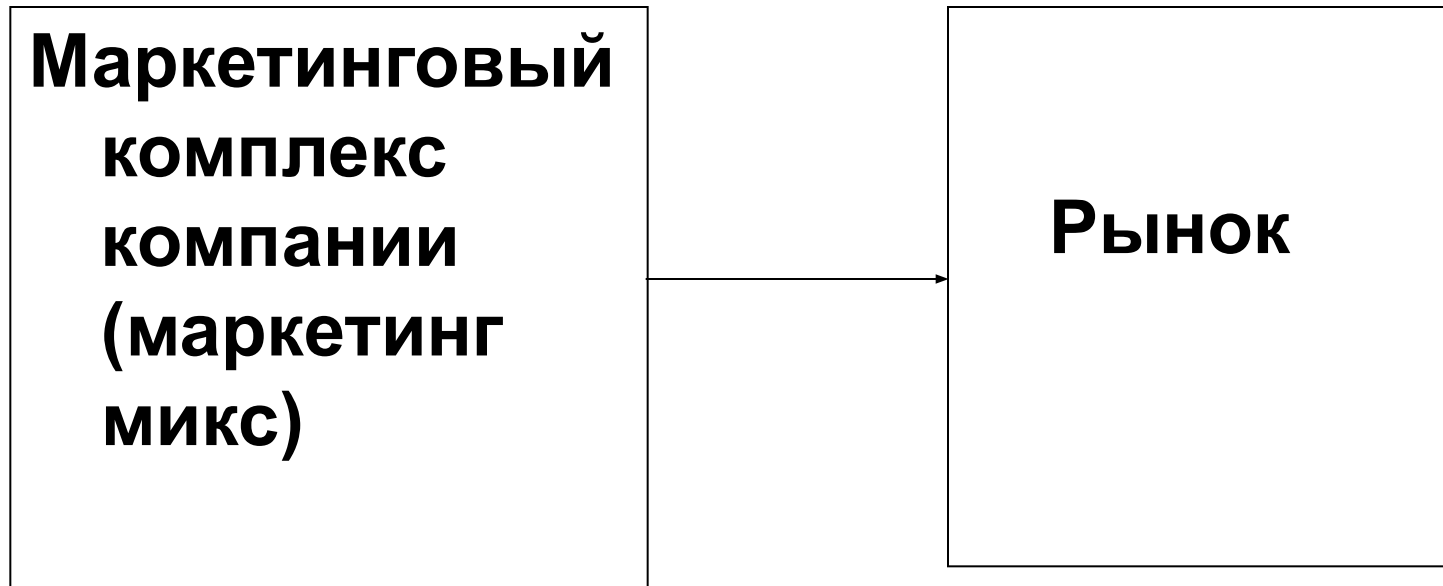
Упаковка

Транспортировка

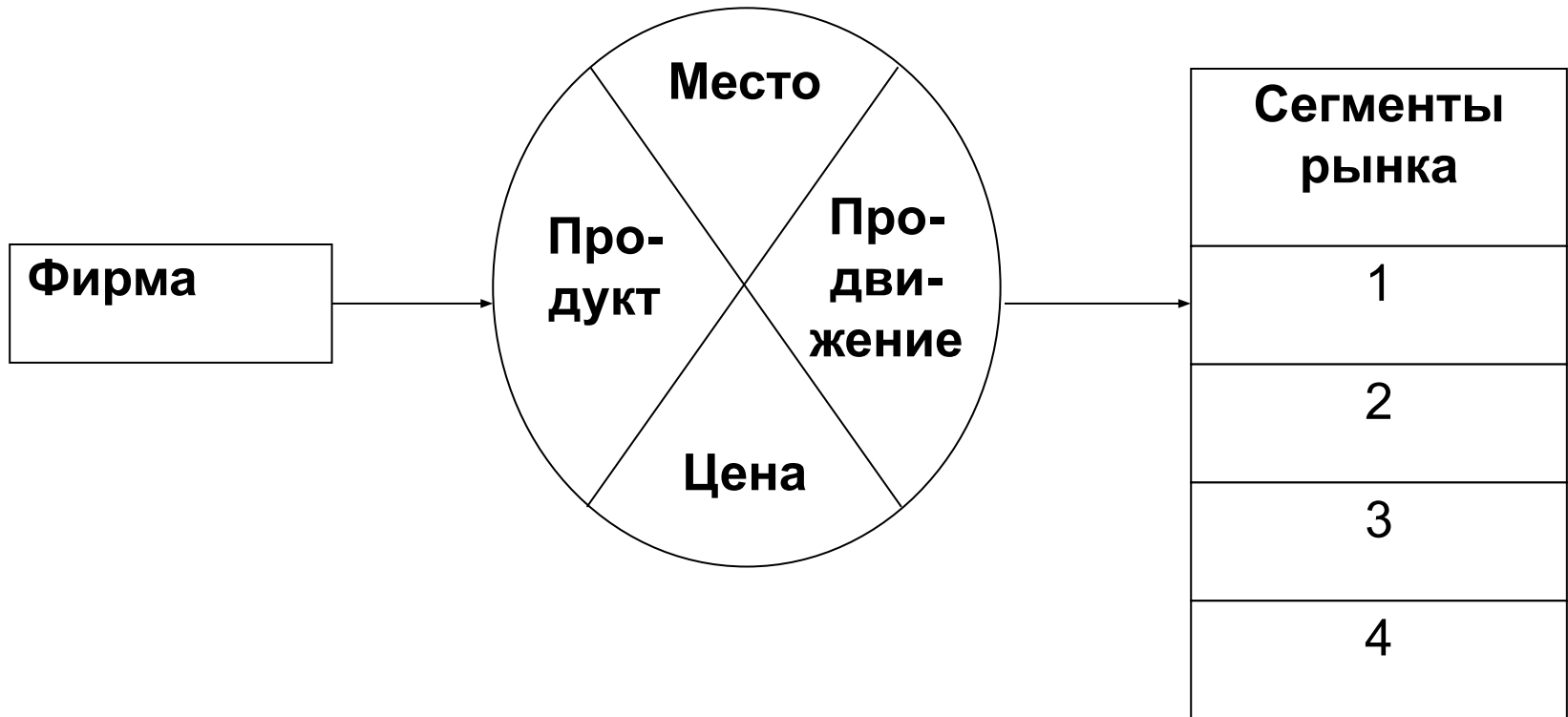
Сервис

Гарантии

НЕДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ



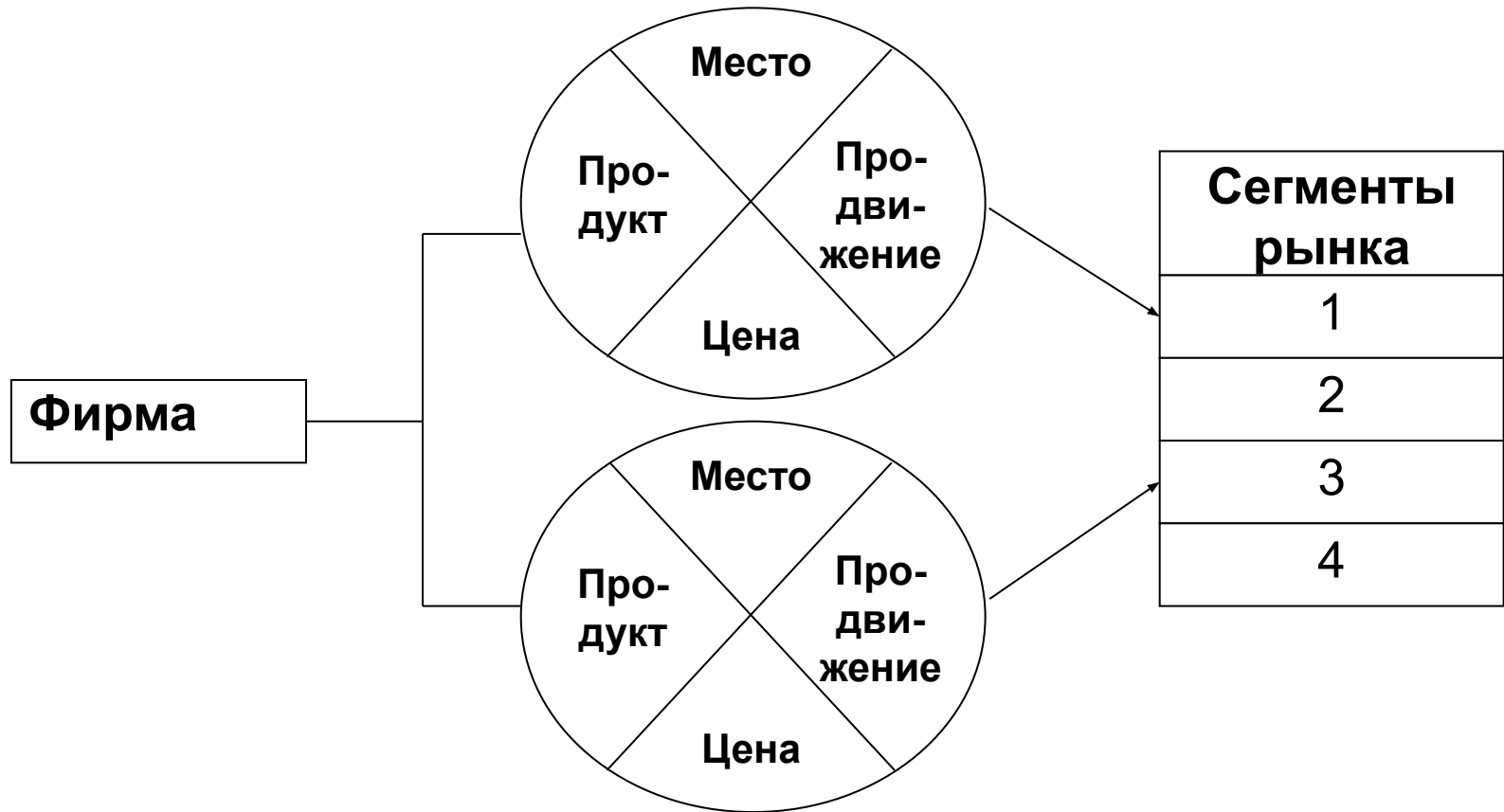
ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ (Единичный подход)



Применение единичного подхода для выбора сегмента 1 в качестве целевого рынка

ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ

(Множественный подход)



Применение множественного подхода для выбора сегментов 1 и 3 в качестве целевого рынка

Маркетинговая среда – это совокупность действующих за пределами компании субъектов и сил, которые влияют на развитие и поддержание службами маркетинга выгодных взаимоотношений с целевыми клиентами.

Макросреда включает влияние политических, экономических, социальных и технологических факторов; ее анализ называют ПЭСТ-анализом.

Микросреда уникальна для каждой компании и включает поставщиков, конкурентов, посредников и контактные аудитории.

Микросреда включает факторы, тесно связанные с компанией и воздействующие на ее способность обслуживать клиентов.

Постав-
щики

Компания

Конкуренты

Маркетин-
говые
посредники

Клиенты

Контактные аудитории

**Макросреда включает главные внешние факторы,
оказывающие влияние на микросреду в целом:**

**демографические, экономические, экологические,
технологические, политические и культурные**

