

Задание по дисциплине «Организация маркетинговой деятельности на предприятии»

ВЫПОЛНИЛИ:

НАУМЕНКО В.О.

ГИДА М.

СМИРНОВ А.

Особенности Российского маркетинга

1.Используется только один, а не все элементы комплекса маркетинга (чаще всего компании стараются играть с ценами).

2.Элементы комплекса маркетинга не конгруэнтны, не синхронизированы. Товар, цена, продвижение — все должно быть четко сбалансировано.

3.Слепое копирование конкурентов. Путь в никуда.

Особенности маркетинговой деятельности в Южной части Европы

- Активное использование стратегии «голубого океана»
- Направленность на импорт товара
- Комплексное использование маркетинговых элементов
- Ориентация на свой имидж и климатические условия

Методы формирования спроса

- Выбор сегмента: B2B
- Рыночная новизна: усовершенствование товара
- Формирование притягательного образа товара: наглядные объекты, участие в конкурсах
- Информированность: реклама в специализированных журналах, продвижение в интернете
- Формирование постоянных клиентов: заключение долгосрочных контрактов, формирование клиентской базы
- Стимулирование сбыта: бонусы, карты клиента, скидки на большие заказы.

Маркетинговые инструменты

Товарная
политика

Ценовая
политика

Коммуникационная
политика

Сбытовая
политика

Особенности маркетинговой деятельности по различным критериям

□ Сезонность

□ Надёжность

□ Логистика

□ Мониторинг рынка

□ Конкуренентность рынка

Проблема рынка

Многообразие коммерческих связей и участников строительства

Строительство - это проектная деятельность, необходима постоянная коммуникация для поиска новых проектов

Продвижение товара

Наиболее эффективные инструменты продвижения :

- Личные продажи
- Выставки
- Коммерческие предложения
- Презентации

Мотивация

1. Мотивация персонала через стимулирующую систему оплаты
2. Нематериальная мотивация

Стратегия коммуникации по компонентам

Позиционирование: надёжности поставок

Выгода: коммуникация для 100% загрузки производственных мощностей

Сила: долгосрочное сотрудничество

Конкурентоспособность: абсолютная конкуренция

Сегмент: B2B

Поиск потребителей на последующие сезоны

Ресурсы: с увеличением оборота требуется больше ресурсов

Достижение положительных финансовых показателей

Товарная политика

1. Ассортиментная политика

- Разработка каталога
- Исследование востребованности товара

2. Упаковка

- Простая и сохраняющая свойства товара

3. Маркировка

- Основная информация о товаре

4. Товарная марка

- Обозначение товара для узнаваемости

Спасибо за внимание!