

### Содержание

Определение маркетинга

Задачи маркетинга

Виды маркетинга

Концепции маркетинга

Маркетинговое планирование

# Маркетинг в предпринимательской деятельности



# Определение маркетинга

## Маркетинг

Это комплексная система организации производственной, коммерческой и сбытовой деятельности компании, фирмы по созданию и выпуску продукции, отличающейся оптимальными качественными и ценовыми параметрами: продвижение товара на рынок с одновременным отслеживанием и анализом рынка, запросов потребителей, формирование спроса для оптимального удовлетворения потребностей и получения максимальной прибыли.

## Цель маркетинга

Изучение потребностей конкретных потребителей и усовершенствование товара, отвечающего этим требованиям.

# Задачи маркетинга

## Задачи маркетинга

1. Комплексное изучение рынка.
2. Управление ассортиментом продукции, координация и планирование производства.
3. Организация и совершенствование методов сбыта и распределения продукции.
4. Разработка ценовой политики
5. Организация научно-исследовательской деятельности по созданию новых образцов и моделей продукции.
6. Руководство техническим обслуживанием, обеспечение запчастями.
7. Реклама и стимулирование сбыта.
8. Организация взаимоотношений с поставщиками и оценка их надежности.
9. Планирование маркетинга.

# Виды маркетинга

## Дифференцированный маркетинг

Это вид маркетинга, при котором фирма модифицирует товар и комплекс мероприятий по продвижению его на рынок таким образом, чтобы привлечь внимание потребителей ряда сегментов рынка. С помощью такой стратегии фирма надеется удовлетворить большое количество сегментов рынка и специфические потребности покупателей.

## Маркетинг потребительских товаров

Это ориентация всей производственно-сбытовой системы компании на использование последних технологических достижений для создания новых моделей потребительской продукции, отличающейся улучшенными эксплуатационными характеристиками и удовлетворяющей новые виды потребностей.

# Виды маркетинга

## Маркетинг средств производства

Направление маркетинга на поиск новых технологических решений в производственном процессе, а также на разработку новых видов средств производства, позволяющих промышленному потребителю снизить издержки и повысить производительность труда.

## Маркетинг услуг

Это маркетинг, осуществляющийся в качестве сопутствующей деятельности в комплексе с маркетингом потребительских товаров или средств производства.

# Виды маркетинга

## Демаркетинг

Вид маркетинга, задача которого — уменьшить чрезмерный спрос на товар или услугу вследствие превышения уровня производственных возможностей, товарных ресурсов. Демаркетинг реализуется различными методами, такими, как прекращение рекламных мероприятий, стимулирование продаж и др.

## Конверсионный маркетинг

Вид маркетинга, задача которого — содействовать зарождению спроса на товар или услугу, не пользующихся спросом в данный момент. В перспективе — развитие спроса до уровня, соразмерного предложению товара и услуги.

# Виды маркетинга

## Поддерживающий маркетинг

Вид маркетинга, применяемый в случае соответствия спроса возможностям фирмы. Задача — стабилизация, удержание спроса.

## Противодействующий маркетинг

Вид маркетинга, применяемый в случае образования иррационального спроса. Противодействующий маркетинг связан с прекращением выпуска товаров, изъятием их из торговой сети и проведением пропагандистской кампании, направленной против товара и его потребления.

# Виды маркетинга

## Развивающийся маркетинг

Вид маркетинга, применяемый при наличии потенциального спроса. Задача маркетинговой деятельности — превратить потенциальный спрос в реальный, делая акцент на качественных характеристиках товара.

## Ремаркетинг

Вид маркетинга, применяемый в случае уменьшения спроса на продукцию в результате его насыщения. Задачи ремаркетинга заключаются в поиске новых возможностей оживления спроса, т. е. в придании товару рыночной новизны, переориентации фирмы на новые рынки и т.д.



# Виды маркетинга

## Синхромаркетинг

Вид маркетинга, применяемый при колебаниях спроса (из-за сезонного характера, спада конъюнктуры). В этом случае задача заключается в стабилизации сбыта на основе учета колебаний спроса.

## Стимулирующий маркетинг

Вид маркетинга, применяемый в случае отсутствия спроса на товар. Акцент маркетинговой деятельности делается на создание спроса или условий для проявления спроса на товар.

# Концепции маркетинга

## Концепция совершенствования производства

Предполагает, что потребители предпочитают доступные товары, обладание которыми они могут себе легко позволить, и управление должно быть сосредоточено на совершенствовании производства и эффективности распределения.

## Концепция совершенствования товара

Предполагает, что потребители предпочитают продукты и услуги, отличающиеся самым высоким качеством, производительностью и новизной, и поэтому организация должна приложить усилия к постоянному совершенствованию продуктов и услуг.

# Концепции маркетинга

## Концепция сбыта

Утверждает, что товары и услуги найдут сбыт на рынке, если фирма затратит значительные усилия на сферу сбыта и стимулирование продаж. Обычно применяется к товарам, не пользующимся повышенным спросом.

## Концепция маркетинга

Предполагает, что достижение организацией целей, стоящих перед ней, зависит от определения потребностей и желаний потребителей и предоставления желаемого удовлетворения более эффективно, чем это делают конкуренты

## Концепция этического маркетинга

Предполагает, что организации должны определить потребности потребителей. Затем они должны предоставлять требуемые удовлетворения более эффективно, чем конкуренты.

# Маркетинговое планирование

**Маркетинговый план** — это документ, в котором сформулированы основные цели маркетинга товаров и услуг компании и пути их достижения.

## Шаг 1

Определение миссии предприятия

## Шаг 2

Проведение SWOT-анализа

## Шаг 3

Определение целей и стратегии организации в целом

## Шаг 4

Задачи и программа их реализации

# Миссия предприятия

**Миссия** — это краткое выражение основной цели предприятия, четко сформулированная причина его существования.

1

Кто ваши клиенты (для кого работает ваша организация).

2

Какие товары и/или услуги вы предлагаете (какие потребности удовлетворяет ваша организация и какими способами).

3

Какими ценностями вы руководствуетесь при принятии решений.

# SWOT-анализ

**SWOT-анализ** — это анализ сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из ближайшего окружения предприятия. Данный анализ дает очень четкое понятие о том, где находится предприятие и что оно собой представляет.

1

Сильные стороны предприятия — то, в чем оно преуспело или какая-то особенность, предоставляющая вам дополнительные возможности.

2

Слабые стороны предприятия — это отсутствие чего-то важного для функционирования предприятия или то, что вам не удастся по сравнению с другими компаниями и ставит вас в неблагоприятное положение.

3

Возможности предприятия — это благоприятные обстоятельства, которые ваше предприятие может использовать для получения преимущества.

4

Угрозы для предприятия — события, наступление которых может оказать неблагоприятное воздействие на ваше предприятие.

# Цели и стратегии фирмы

Под **разработкой целей и стратегии организации** понимается определение тех конкретных результатов, к которым должна стремиться организация, и тех действий, с помощью которых эти результаты будут достигнуты.

Стратегия разрабатывается сроком на один год (**краткосрочная стратегия**), однако стратегии могут определяться и на срок 5—10 лет (**долгосрочная стратегия**). В этом случае, однако, цели определяют основные направления развития организации и каждый год подвергаются анализу и корректировке.

Ответственность за разработку целей и стратегии несет высшее звено руководства организации. Соответственно, в процессе разработки стратегии участвуют руководители ведущих (ключевых) подразделений организации.

# Программа реализации задач

На данном этапе определяются задачи отдела маркетинга в рамках общего плана предприятия и разрабатывается **программа действий**, направленная на решение этих задач.

На данном этапе составляется сам **план документа** и определяются значения параметров, по которым впоследствии будет контролироваться выполнение плана маркетинга.

Важным элементом маркетинга является контроль выполнения годового плана маркетинга, прибыли (в том числе доходов от различной продукции, рынков, территорий и каналов сбыта), отдачи от затрат на маркетинг, а также стратегический анализ, призванный ответить на вопрос: соответствуют ли продукция, ресурсы и задачи предприятия требованиям рынка.