

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.