

The background of the slide is a light gray gradient, decorated with several realistic water droplets of various sizes. The droplets are rendered with soft shadows and highlights, giving them a three-dimensional appearance. They are scattered across the page, with a higher concentration in the top-left and bottom-right corners.

# ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СЕРВИСА

ГРИНЬ АНАСТАСИЯ, 462 ГФ

- **УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ** - ЭТО СОВОКУПНОСТЬ МЕРОПРИЯТИЙ ПО АНАЛИЗУ, РАЗРАБОТКЕ, РЕАЛИЗАЦИИ И КОНТРОЛЮ НАД УСТАНОВЛЕНИЕМ, УКРЕПЛЕНИЕМ И ПОДДЕРЖАНИЕМ ВЫГОДНЫХ ОБМЕНОВ С ЦЕЛЕВЫМИ РЫНКАМИ И ДОСТИЖЕНИЮ ЦЕЛЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ.

**Анализ рыночных возможностей :**

1. Анализ маркетинговой среды
2. Изучение рынков индивидуальных потребителей и организаций



**Выбор целевых рынков :**

1. Определение объемов спроса
2. Сегментирование рынка
3. Выбор целевых сегментов
4. Позиционирование товара на рынке



**Разработка комплекса маркетинга :**

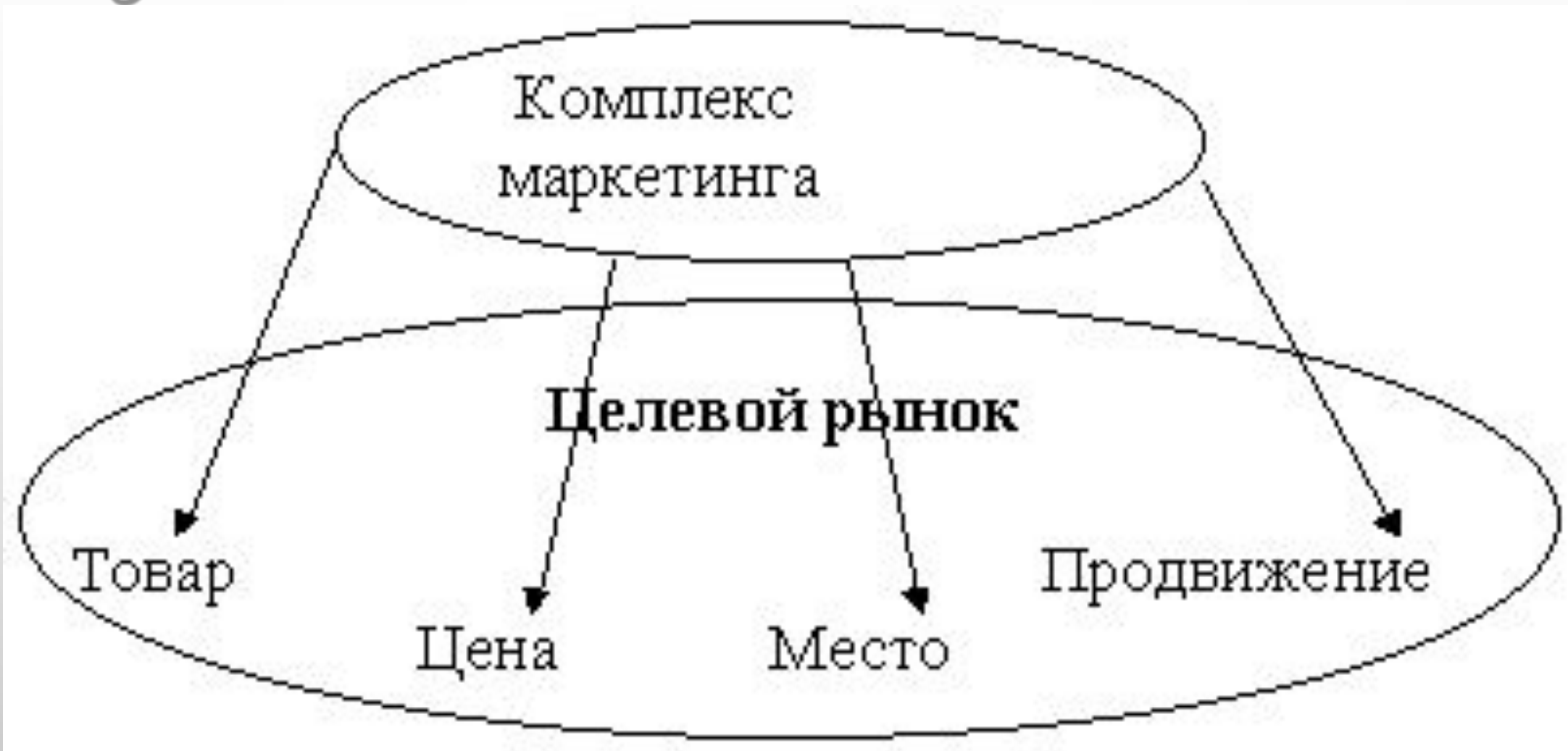
1. Разработка товаров
2. Установление цен на товары
3. Определение методов распространения товаров
4. Стимулирование сбыта



**Реализация маркетинговых мероприятий :**

1. Организация выполнения мероприятий
2. Контроль

**КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА - ЭТО СОВОКУПНОСТЬ  
ПОДДАЮЩИХСЯ КОНТРОЛЮ ПЕРЕМЕННЫХ  
ФАКТОРОВ, КОТОРЫЕ ИСПОЛЬЗУЮТСЯ  
ОРГАНИЗАЦИЕЙ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ ЖЕЛАЕМОЙ  
ОТВЕТНОЙ РЕАКЦИИ СО СТОРОНЫ СУБЪЕКТОВ  
ЦЕЛЕВОГО РЫНКА**



- ТОВАР В МАРКЕТИНГЕ - ЭТО ИЗДЕЛИЕ ИЛИ УСЛУГА, ПРЕДЛАГАЕМЫЕ ЦЕЛЕВОМУ РЫНКУ. ЗА ЭТИМ ОПРЕДЕЛЕНИЕМ СКРЫВАЕТСЯ НАБОР ТОВАРОВ И УСЛУГ, ИХ КАЧЕСТВО, КОЛИЧЕСТВО, ДИЗАЙН, ПРОЧИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ, КОТОРЫЕ ПРИВЛЕКАЮТ ВНИМАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА. СЛУЖБА МАРКЕТИНГА ДОЛЖНА ОТСЛЕЖИВАТЬ И СВОЕВРЕМЕННО ВНОСИТЬ КОРРЕКТИВЫ В ТОВАРНУЮ ПОЛИТИКУ: ОПРЕДЕЛЯТЬ ОСНОВНЫЕ ТОВАРЫ ФИРМЫ НА ТЕКУЩИЙ МОМЕНТ, ИХ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРОВ, НА КАКИЕ РЫНКИ НЕОБХОДИМО И ВОЗМОЖНО ВНЕДРЕНИЕ НОВЫХ ТОВАРОВ И Т.Д.

- ОТ СТЕПЕНИ СООТВЕТСТВИЯ ТОВАРА ПОТРЕБНОСТЯМ ПОКУПАТЕЛЕЙ, СПРОСА НА ТОВАР, ЦЕЛЕЙ ФИРМЫ НА РЫНКЕ, ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ КОНКУРЕНТОВ, ИЗДЕРЖЕК НА ИЗГОТОВЛЕНИЕ И СБЫТ ТОВАРА, ЕГО УНИКАЛЬНОСТИ, ДОХОДОВ НАСЕЛЕНИЯ, ВРЕМЕНИ РЕАЛИЗАЦИИ, ЗАВИСИТ И ЦЕНА ПРЕДЛАГАЕМОГО ФИРМОЙ ТОВАРА. ОНА МОЖЕТ ИЗМЕНЯТЬСЯ В ПРОЦЕССЕ ЕГО РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ.
- МЕСТО ПРОДАЖИ ТОВАРА ОБЕСПЕЧИВАЕТСЯ СИСТЕМОЙ СБЫТА, Т.Е. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ, БЛАГОДАРЯ КОТОРОЙ ОН СТАНОВИТСЯ ДОСТУПНЫМ ДЛЯ ЦЕЛЕВЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. ВОТ ПОЧЕМУ ЧАСТО В ЛИТЕРАТУРЕ МЕСТО ПРОДАЖИ И МЕТОДЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РАССМАТРИВАЮТСЯ КАК СВОЕГО РОДА СИНОНИМЫ. СЮДА ВХОДИТ ВЫБОР КАНАЛОВ СБЫТА И СИСТЕМЫ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ (ВЫБОР МЕСТА ХРАНЕНИЯ ЗАПАСОВ И СИСТЕМЫ СКЛАДИРОВАНИЯ, СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗАПАСАМИ, ОБРАБОТКИ ЗАКАЗОВ, ВЫБОР СПОСОБОВ ТРАНСПОРТИРОВКИ И Т.Д.).

- ПРОДВИЖЕНИЕ /СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ - ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО РАСПРОСТРАНЕНИЮ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫХ СВЕДЕНИЙ О ФИРМЕ И ТОВАРЕ С ЦЕЛЬЮ УБЕЖДЕНИЯ ЦЕЛЕВЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПОКУПАТЬ ЕГО. ЭТО ДОСТИГАЕТСЯ СРЕДСТВАМИ РЕКЛАМЫ, ЛИЧНЫХ ПРОДАЖ, УЧАСТИЯ В ВЫСТАВКАХ И ЯРМАРКАХ, ПРЕДОСТАВЛЕНИЕМ ЛЬГОТ ПОКУПАТЕЛЯМ, ПОСРЕДНИКАМ И Т.Д.
- ВЫЯВЛЕНИЕ НОВЫХ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ НА ОСНОВЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА МОЖЕТ ПРОИСХОДИТЬ С РАЗЛИЧНОЙ СТЕПЕНЬЮ РЕГУЛЯРНОСТИ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ САМЫХ РАЗНЫХ ПРИЕМОВ, В ТОМ ЧИСЛЕ И ТАКИХ ФОРМАЛЬНЫХ КАК СЕТКА РАЗВИТИЯ ТОВАРА И РЫНКА.



- ЗАВЕРШАЮЩИМ ЗВЕНОМ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ ЯВЛЯЕТСЯ ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЭТОГО ПРОЦЕССА ВО МНОГОМ ЗАВИСИТ ОТ ТОГО, КАКИЕ ЦЕЛИ ФИРМА ПРЕСЛЕДУЕТ, НАСКОЛЬКО ОНИ ВЗАИМОСВЯЗАНЫ В ТЕКУЩИХ И ПЕРСПЕКТИВНЫХ ПЛАНАХ, КАКОВЫ ПРОЦЕДУРЫ НАБЛЮДЕНИЯ, КОНТРОЛЯ И ОЦЕНКИ ОСУЩЕСТВЛЯЕМЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ, ГАРАНТИРУЮЩИХ ДОСТИЖЕНИЕ ПОСТАВЛЕННЫХ ЦЕЛЕЙ.