

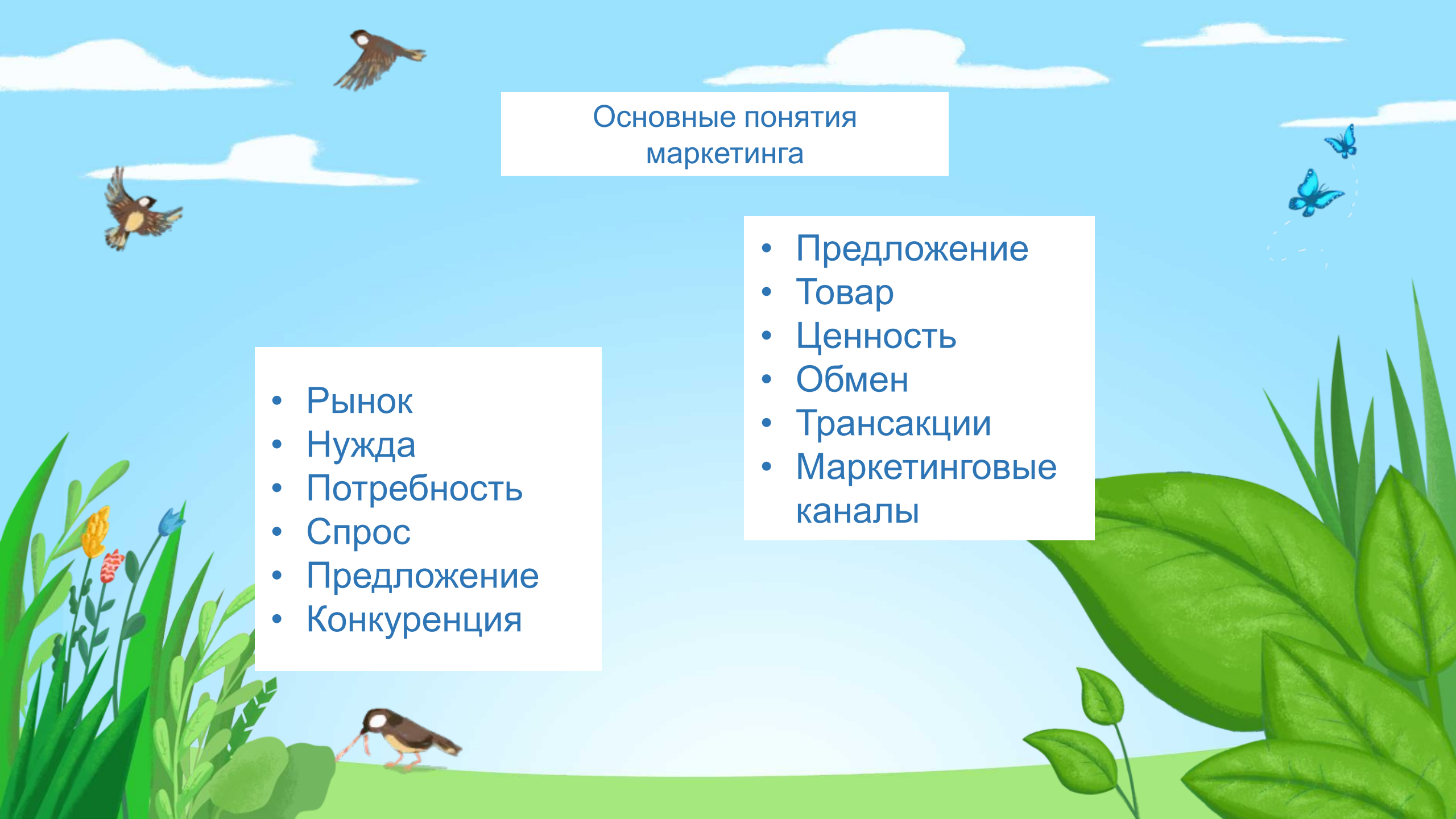


# Роль маркетинга в деятельности предприятия.

Иванов ПИ4-2Д

**Маркетинговое исследование** – это систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией, учреждением или организацией.





## Основные понятия маркетинга

- Рынок
- Нужда
- Потребность
- Спрос
- Предложение
- Конкуренция

- Предложение
- Товар
- Ценность
- Обмен
- Трансакции
- Маркетинговые каналы



## Сферы применения маркетинга:


- Товары
- Услуги
- Опыт
- События
- Личности

- Места
- Собственность
- Организации
- Информация
- Идеи





Основные цели проведения  
МИ:

уменьшение  
неопределенности и  
минимизация риска в процессе  
планирования



слежение за  
процессом  
реализации планов





## Принципы маркетинга:

- Изучение требований рынка, выявление нужд и потребностей.
- Активная адаптация к этим требованиям, ориентация деятельности на их удовлетворение.
- Постоянное и целенаправленное воздействие на рынок.
- Гибкое реагирование на изменение требований рынка.
- Ориентация на длительное время.

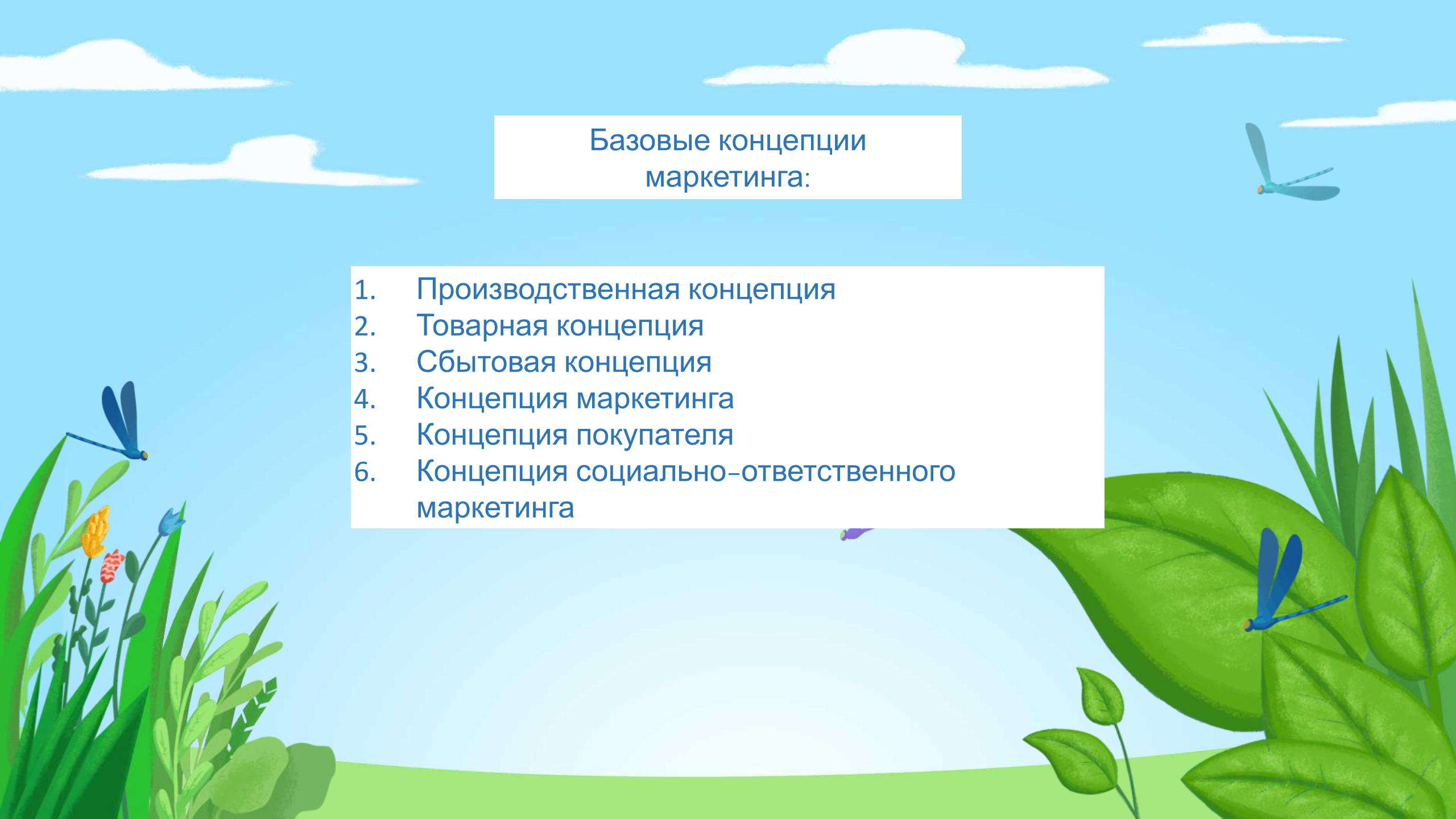
Маркетинговые исследования могут быть разделены на две большие группы

Целевые

Ориентированы на решение конкретных задач. Для их осуществления создается специальная группа, в которую наряду с работниками организации могут входить и приглашенные специалисты.

Текущие

Проводятся с различной степенью регулярности. Их результаты используются в оперативной работе, а основное назначение состоит в определении текущей ситуации и выработке необходимых управленческих решений.



## Базовые концепции маркетинга:

1. Производственная концепция
2. Товарная концепция
3. Сбытовая концепция
4. Концепция маркетинга
5. Концепция покупателя
6. Концепция социально-ответственного маркетинга



# Изменения в бизнесе

```
graph TD; A[Изменения в бизнесе] --> B[Аутсорсинг]; A --> C[Бенчмаркетинг]; A --> D[Внимание нематериальным активам]; A --> E[Партнерские отношения с ключевыми поставщиками и дистрибьюторами];
```

Аутсорсинг



Бенчмаркетинг

Внимание нематериальным активам

Партнерские отношения с ключевыми поставщиками и дистрибьюторами



## Значение маркетинга:

1. Информация, выбор, удовлетворение претензий;
  2. Качество жизни;
  3. Оптимизация распределения ресурсов, конкурентоспособность, уверенность в будущем;
  4. Экономический рост.
- 
- 

## Средства маркетинга

**Комплекс маркетинга (4 Ps)** – набор маркетинговых инструментов, с помощью которых компания решает маркетинговые задачи на целевом рынке

Товар	Цена	Сбыт	Продвижение
Качество Свойства Ассортимент Бренд Упаковка Гарантии	Преискурант Координация Скидки Надбавки	Каналы сбыта Охват рынков Выбор посредников Уровень сервиса Транспорт Хранение	Реклама Стимулирование сбыта PR Личные продажи Прямой маркетинг

## Новые маркетинговые технологии

- Аутсорсинг – привлечение внешних ресурсов.
- Бенчмаркинг – анализ конкурентных преимуществ с целью повышения собственной конкурентоспособности
- Брендинг – создание и развитие торговых марок и фирменного стиля.
- Кастомизация – производство индивидуальных вариантов товара по заказам.
- Кастомеризация – индивидуализированный комплекс маркетинга.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

