

# ЛЕКЦИЯ 8. МАРКЕТИНГ .

1. Понятие.
2. Виды маркетинга
3. Элементы маркетинга
4. Виды цен
5. Бизнес-план

*Лектор: доц. к.т.н. Проскурня Е.М.*

# МАРКЕТИНГ

---

- ✘ **активная деятельность, направленная на формирование спроса, удовлетворения нужд потребителя путем создания, предложения и обмена товаров на рынке**

# **ЦЕЛЬ:**

---

- ✘ увеличение объемов реализации товаров и рыночной доли предприятия с учетом существующих рыночных возможностей и оптимального использования ресурсных возможностей самого предприятия, в первую очередь, оптимизируя усилия по сбыту произведенной продукции.**

# ВИДЫ МАРКЕТИНГА (ПО СТЕПЕНИ РЫНОЧНОЙ ОРИЕНТАЦИИ)

## Стратегический

концепция организации на потребителя. Для реализации этой концепции необходимо анализировать качество и взаимосвязи с внешней средой, анализировать и принимать меры по улучшению качества хода-процесс, а затем повышать качество самого процесса.

**Политика маркетинговой  
деятельности ( до 5 лет)**

## Тактический

**маркетинг** сводится к маркетинговым исследованиям : систематизированный сбор и объективная запись, классификация, анализ, представление данных, которые относятся к поведению потребителя, его отношение, мнение и мотивация для обеспечения стратегического развития предприятия

**Бизнес-план  
( до 1 года)**

× Маркетинг организации

от вида деятельности

× Эгомаркетинг

× Социальный маркетинг

× Коммерческий

от целей

× Некоммерческий

× Промышленный

× Потребительский

от сферы использования

× Услуг

× Инновационный и т.д.

× Микромаркетинг

× Макромаркетинг

от особенностей субъекта

✘ Поддерживающий

✘ Демаркетинг

✘ Протидействий

✘ Конверсионный

✘ Стимулирующий

✘ Креативный

от вида спроса

✘ Внутренний

✘ Международный

от территории

# ЭЛЕМЕНТЫ МАРКЕТИНГА

---

- × **Товар** (свойства, параметры, сервис...)
- × **Цена** (скидки, акции, выплаты, поощрения...)
- × **Распределение** (каналы сбыта, транспортирование..)
- × **Продвижение** (реклама, стимулирование сбыта..)

# КОНЪЮНКТУРА РЫНКА

---

- ✘ **Это сложившаяся экономическая ситуация, которая включает в себя соотношение между спросом и предложением, движением цен и товарных запасов, портфель заказов по отрасли и экономическим показателям.**



# ДЛЯ АНАЛИЗА СИТУАЦИИ НА РЫНКЕ НЕОБХОДИМО:

---

- × 1. Анализировать конкурентов.
- × 2. Анализировать сегменты рынка.
- × 3. Анализировать и прогнозировать цены на рынке.
- × 4. Анализировать каналы сбыта и пути стимулирования сбыта.
- × 5. Проводить рекламу.
- × 6. Анализировать и оценивать издержки, которые определяют минимальную цену товара.

# ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛИТИКИ ЦЕН

- × 1. Лимитная цена (максимально-допустимая).
- × 2. Снятие сливок.
- × 3. Цена по стратегии прочного внедрения на рынок (цена ниже цены конкурентов независимо от уровня качества).
- × 4. Ступенчатые цены на товары одного параметрического ряда.
- × 5. Цена-лидер.
- × 6. Престижная цена.
- × 7. Психологическая цена.
- × 8. Цены на дополняющие и комплектующие товары.
- × 9. Скорректированные цены.

# ЦЕНА ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ

---

- × 1. По рентабельности
- ×
- × 2. По норме прибыли
- ×
- × 3. По оценке экспертов качества
- ×
- × 4. Лимитная цена
- ×

# ОСНОВНЫЕ ПУНКТЫ БИЗНЕС-ПЛАНА

- × 1. Оглавление.
- × 2. Предисловие.
- × 3. Описание фирмы.
- × 4. Стратегия маркетинга.
- × 5. План обновления выпускаемой продукции.
- × 6. План производства и реализации продукции (описание технологии и технологических расчетов).
- × 7. План обеспечения производства (информационный, материальный, организационно-технический).
- × 8. План обслуживания производства.
- × 9. План развития производства (план усовершенствования производства, организации, улучшения кадровой политики и т.д.)
- × 10. Финансовый план предприятия.
- × 11. Международная деятельность предприятия.
- × 12. Развитие системы менеджмента.
- × 13. Организация реализации бизнес-плана.
- × 14. Приложения.

**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!!!!**