

# СУЩНОСТЬ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА

---

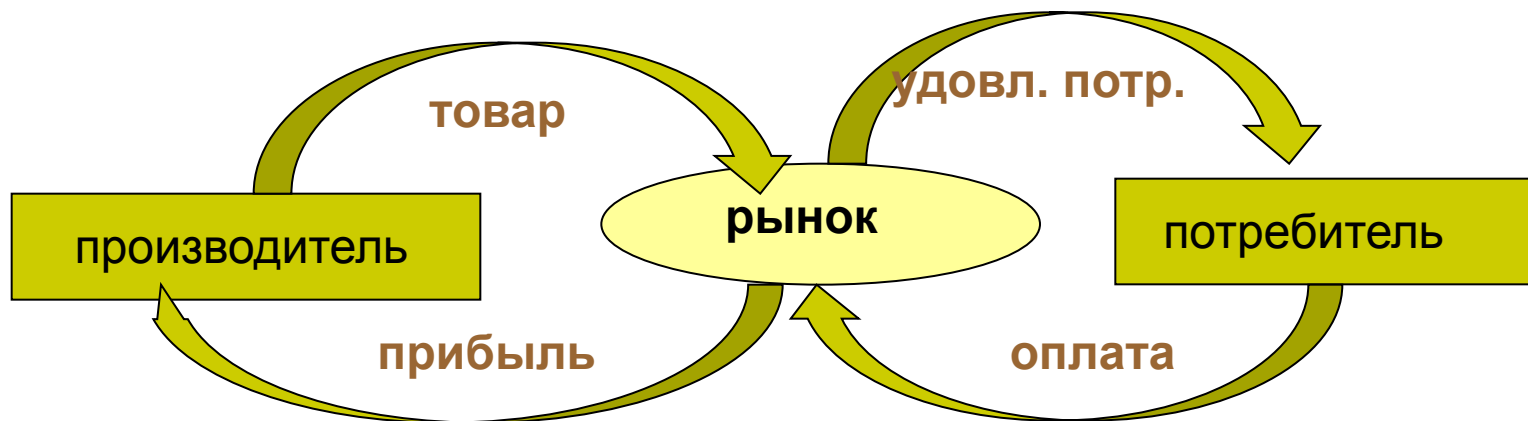
- Сущность маркетинга как концепции управления.
- Цели и функции маркетинга.
- Содержание стратегии маркетинга.

**Marketing** –  
market + ing =  
рынок + продолжительные действия

---

**Рынок** – это система взаимодействия субъектов, основанная на достижении целей каждого за счет обмена результатами деятельности.

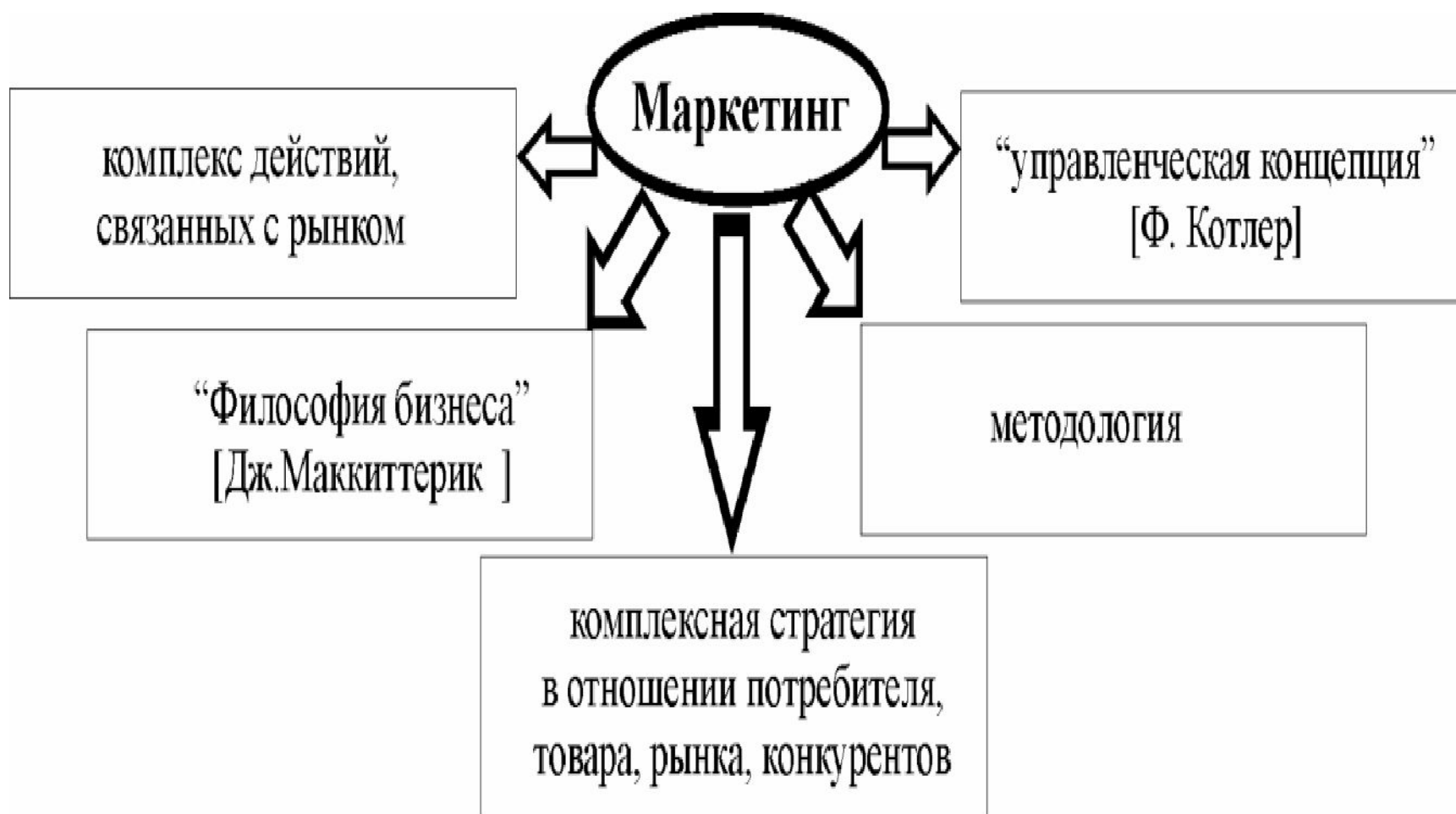
- Цель производителя: прибыль через удовлетворение потребностей товаром, услугой за определенную цену.
- Цель потребителя: удовлетворение потребностей через оплаченный товар (услугу).



# *Маркетинг*

*одна из систем управления и организации деятельности по разработке новой продукции, производству и сбыту товаров или предоставлению услуг с целью получения прибыли через удовлетворение потребностей на основе учета комплексных процессов, происходящих на рынке.*

# Сущность маркетинга



# Цели маркетинга

---

- удовлетворение потребителя
- повышение качества жизни
- получение прибыли
- достижение производителем устойчивого конкурентного положения на рынке



# Функции маркетинга

---

**Аналитическая** (предполагает изучение потребителя, рынка, конкурентов, товаров, внутрифирменных возможностей, маркетинговой среды).

**Производственная** (предполагает разработку и производство продукции, ее приспособление к целевому рынку, разработку товарной политики).

**Сбытовая** (предполагает разработку и проведение коммуникационной политики, формирование спроса и стимулирование сбыта, организацию товародвижения и сервиса).

**Управленческая** (предполагает планирование, информационное обеспечение, организационную, коммуникационную и оценочно-контролирующую деятельность).

**Маркетинговая стратегия** – это комплекс средств (теоретических и практических) достижения главной цели: завоевания и сохранения устойчивого конкурентного преимущества фирмы на рынке.

### ***Принципы разработки маркетинговых стратегий***

*(по И. Ансоффу)* заключаются:

- - в установлении общих направлений роста и укрепления позиций фирмы в соответствии с ее миссией;
- - в определении возможностей, разработке проектов и методов их реализации;
- - в создании «обратной связи», определяющей гибкость действий и возможность их коррекции.

### ***Содержание (или функции) маркетинговых стратегий***

*(по Р. Уинсли)* предполагают:

- создание условий преимущества фирмы в целом;
- создание товарных и потребительских преимуществ;
- создание преимуществ взаимодействия фирмы с внешней средой.

Маркетинговая среда — это совокупность действующих за пределами

фирмы субъектов, организационных структур, сил и условий, в которых осуществляется маркетинговая деятельность





# SWOT-анализ

**SWOT-анализ** направлен на разделение факторов, влияющих на стратегическое развитие фирмы, на:

- *внешние/внутренние;*
- *позитивные/негативные.*

**Цели SWOT-анализа:** интегрированная оценка и прогнозирование деятельности фирмы; формирование сбалансированной стратегии фирмы.

| <i>Содержание<br/>SWOT-анализа</i> | <i>факторы</i>  | <i>Содержание маркетинговой<br/>деятельности</i> |
|------------------------------------|-----------------|--|
| <i>S – strengths</i>               | сильные стороны | укреплять, развивать                             |
| <i>W – weaknesses</i>              | слабые стороны  | компенсировать                                   |
| <i>O – opportunities</i>           | возможности     | использовать                                     |
| <i>T – threats</i>                 | угрозы          | избегать, преодолевать                           |

# SWOT-анализ

| <b>SWOT</b> | ВНУТРЕННИЕ<br>ФАКТОРЫ | ВНЕШНИЕ<br>ФАКТОРЫ |
|-------------|-----------------------|--------------------|
| ВОЗМОЖНОСТИ | +                     | +                  |
| УГРОЗЫ      | -                     | -                  |

**УПРАВЛЕНЧЕСКОЕ РЕШЕНИЕ**