

Антикризовий менеджмент

Стратегія маркетингу як
філософія виживання на ринку

Включення маркетингу в стратегічне управління підприємствами

Сутність маркетингу полягає в наступному: робити і продавати потрібно тільки те, що потрібно ринку, а не нав'язувати покупцю те, що вже зроблено.

Маркетинг - це виявлення потреб, формування попиту на продукцію; це організація постачань товарів і послуг; це забезпечення рентабельної діяльності підприємства.

Головні цілі маркетингової діяльності:

- забезпечення оптимальної пропорційності між попитом та пропозицією продукції визначеного виду и асортименту завдяки гнучкому реагуванню на динаміку попиту і маневруванню наявними ресурсами;
- формування системи договірних і ринкових відносин із всіма елементами і структурами споживання як на внутрішньому, так і на зовнішньому рівні;
- вплив на виробничий процес з метою стимулювання, відновлення й удосконалювання асортименту і поліпшення якості продукції, що випускається;
- активний пошук нових ринків збуту.

В процесі свого створення і функціонування підприємства не можуть обійтися без використання основних принципів маркетингу.

Головний принцип маркетингу полягає в тому, щоб виробляти тільки те, чого вимагають споживачі, а відповідно й продавати тільки те, що купляють, а не те, що може й хоче виробляти підприємство.

Складові принципи маркетингу:

- націленість на досягнення кінцевого результату;
- концентрація зусиль на вирішальних напрямках;
- орієнтація на довготермінову роботу й відповідний результат;
- єдність стратегії й тактики.

Дві стратегічні проблеми маркетингу:

- знайти цікаві, вигідні для підприємства можливості збуту його товарів і послуг і розвитку діяльності взагалі;
- заздалегідь передбачати найбільш великі небезпеки, що підстерігають фірму на ринку сьогодні й у перспективі.

Види маркетингу в залежності від стану попиту

- Стан попиту - більшість людей вважають даний товар шкідливим. На ринку склався негативний попит.
- Вид маркетингу та його завдання - установити, чому покупці мають неприязнь до товару і чи можна змінити це ставлення шляхом зміни самого товару, зниження цін, або більш активного стимулювання збуту

Види маркетингу в залежності від стану попиту

- Стан попиту - відсутність попиту
- Вид маркетингу та його завдання - стимулюючий маркетинг. Створити попит, відшукавши способи ув'язки споживчих властивостей товару з потребами й інтересами людей, або створити умови для зародження попиту (реклама, інформування)

Види маркетингу в залежності від стану попиту

- Стан попиту - скритий попит (попит на ще неіснуючі товари)
- Вид маркетингу та його завдання - маркетинг, що розвивається. Оцінити величину потенційного попиту й створити адекватні попиту товари

Види маркетингу в залежності від стану попиту

- Стан попиту - попит, що спадає
- Вид маркетингу та його завдання - ремаркетинг. Повернути в зворотний напрямок тенденцію падіння попиту шляхом зміни товарної пропозиції, поліпшення обслуговування, активізації стимулювання збуту

Види маркетингу в залежності від стану попиту

- Стан попиту - нерегулярний попит (попит, що коливається)
- Вид маркетингу та його завдання - синхромаркетинг. Вишукати способи згладжування коливань попиту за допомогою гнучких цін, системи скидок, стабільної товарної пропозиції

Види маркетингу в залежності від стану попиту

- Стан попиту - повноцінний попит
- Вид маркетингу та його завдання - підтримуючий маркетинг. Підтримати існуючий попит

Види маркетингу в залежності від стану попиту

- Стан попиту - надмірний попит
- Вид маркетингу та його завдання - демаркетинг. Знизити рівень попиту

Види маркетингу в залежності від стану попиту

- Стан попиту - нераціональний попит
- Вид маркетингу та його завдання - антимаркетинг. Упевнити покупців відмовитись від шкідливих звичок шляхом антиреклами, підвищення цін, погіршення обслуговування.

Головні напрями антикризової маркетингової політики підприємств:

- структурна перебудова підприємств з метою покращення якості й асортименту продукції;
- формування нової економічно оправданої системи витрат;
- мінімізація витрат;
- розробка і використання ефективних інструментів стимулювання збуту як на традиційних, так і на нових ринках тощо.