

# маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности предприятий

Выполнил: Байгазин Диас Досымханович

Группа: 1мен121

Предмет: маркетинг

# Маркетинг это

- Маркетинг является одной из самых важных разновидностей экономической и общественной деятельности, однако, его очень часто неправильно понимают. Цель маркетинга - повышение качества товаров и услуг, улучшение условий их приобретения, что в свою очередь приведет к повышению уровня жизни в стране, повышению качества жизни.

Оценка уровня конкурентоспособности фирмы представляет довольно сложную работу, так как:

- во-первых, в конкурентоспособности фокусируются все показатели качества и ресурсоемкости работы всего персонала во всех стадиях деятельности предприятия;
- во-вторых, в настоящее время отсутствуют международные документы (по аналогии со стандартизацией или сертификацией продуктов) по оценке конкурентоспособности фирмы.

конкурентоспособность предприятия определяется следующими факторами:

- - Качество продукции и услуг;
- - Наличие эффективной стратегии маркетинга и сбыта;
- - Уровень квалификации персонала и менеджмента;
- - Технологический уровень производства;
- - Налоговая среда, в которой действует предприятие;
- - Доступность источников финансирования.

# На основе маркетинговых исследований организация может

- сделать анализ деятельности своей фирмы и фирм конкурентов, найти узкие места и недостатки организации работы фирмы, выявить свои ключевые и конкурентные преимущества и воспользоваться этим. Спланировав долговременные и ближайшие действия можно так преподнести до клиента свои преимущества и нейтрализовать недостатки, что за короткое время предприятие выйдет на другой уровень, более конкурентоспособный, чем остальные фирмы.

Маркетинговая деятельность на предприятии необходима для многих других функциональных служб и отделов. В основном маркетинговая деятельность отвечает за политику организации:

- 1) в ассортиментной политике: - формирование реального и /или прогнозируемого ассортимента максимально приближающегося к рациональному, для удовлетворения разнообразных потребностей и получения запланированной прибыли. Маркетинговая деятельность направлена на изучение рынка для установления реальных и предполагаемых потребностей, а также определение перечня товаров и услуг, которые могут их удовлетворить. Также маркетинг проводит анализ структуры ассортимента и градация товаров и услуг по степени их значимости.
- Совершенствование ассортимента зачастую достигается расширением и обновлением товарных групп, стабилизацией основного ассортимента и гармонизация оптимального ассортимента.

- 2) политика в области качества: - основным направлением политики в области качества любой организации является достижение и поддержание обязательных требований качества, а альтернативным - улучшение или понижение качества. Также решаются внутренние и внешние цели. Внутренние - создание уверенности у руководства, что установленные требования достигнуты; внешние - создание уверенности у потребителей и других субъектов (поставщиков, конкурентов, общественности и т.д.) в обеспечении качества в соответствии с установленными требованиями.

- 3) Сбытовая политика : - Маркетинговая деятельность выполняет следующие задачи:
- - определение емкости рынка, отражающей потенциальный объем сбыта товаров в течении установленного времени;
- - планирование, формирование или рациональный выбор каналов распределение товаров, с учетом заранее выявленных критериев;
- - поиск и освоение новых каналов сбыта;
- - оценка конечных результатов деятельности организации по производству товаров и доведению их до потребителей.
- Указанные цели и задачи достигаются путем определения основных определений в области сбыта:
- - интенсификация сбыта для увеличения объема продаж;
- - стабилизация сбыта для поддержания объема продаж на уровне, определяемом возможностями предприятия выпускать или реализовывать товары;
- - снижение сбыта путем уменьшения объема продаж из-за падения спроса, а так-же производственных и/или финансовых возможностей предприятия.

- 4) Ценовая политика: - обеспечение запланированной прибыли, а также конкурентоспособности товаров с помощью цен на реализуемую продукцию.
- Задачи маркетинга:
  - - определение стратегии ценообразования на длительную перспективу с учетом рыночной конъюнктуры и ценовой тактики на более короткий период по каждому товару;
  - - изучение рынка для выявления платежеспособности предполагаемого сегмента и ценовой политики конкурентов;
  - - анализ структуры затрат на производство и обращение для выявления скрытых резервов экономии в организации, что позволяет снижать или стабилизировать цены независимо от складывающейся рыночной ситуации;
  - - анализ ассортимента товаров и услуг, для которых должна быть выбрана целенаправленная стратегия ценообразования.
- Инструментом маркетинга будет являться: повышение или снижение цен, стабилизация цен а также гибкие цены применяемые при колеблющемся спросе на товар.

- 5) Информационная политика (коммуникативная) - совокупность методов и средств создания и поддержания необходимых связей организации с внешней средой (рынком, потребителями, общественными организациями, органами федерального и местного управления).
- Цель маркетинга формирование и поддержание потребительских предпочтений товаров и услуг реализуемых (предоставляемых) организацией, а также ее имиджа и конкурентоспособности.
- Задачами маркетинговой деятельности для достижения цели являются:
  - - выбор и применение рациональных средств и методов информационной поддержки товаров организации с учетом реальной и/или предполагаемой рыночной конъюнктуры;
  - - разработка и внедрение маркировки товаров в соответствии с установленными требованиями;
  - - планирование и проведение рекламной компании;
  - - обеспечение обратной связи с необходимыми контактными аудиториями.