

Анализ тенденций развития маркетинга в начале XXI века



Выбранная тема курсовой работы весьма актуальна: Маркетинг - феномен XX столетия.

- **«Маркетинг — это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, территории и идеи посредством обмена»(Джоэл Эванс, Барри Берман, США, 1987 г.).**
- **«Маркетинг это процесс определения, предсказания и создания потребительских потребностей и желаний и организации всех ресурсов компании для удовлетворения их с большой общей прибылью для компании и потребителя» (Берни Гудрич, США, 1960 г.).**
- **«Маркетинг — есть социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей, как индивидов, так и групп посредством создания предложения и обмена товаров (идей, услуг и т.д.)».**
- **Ну и Википедию не следует забывать. Вот определение маркетинга из Википедии:«Маркетинг(от английского слова «marketing») — в буквальном переводе с английского означает «действие на рынке», «рыночную деятельность» — это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для бизнеса. В широком смысле задачи маркетинга состоят в определении и удовлетворении человеческих и общественных потребностей»**

Развитие новых технологий в телекоммуникационной среде

Стремительное развитие телекоммуникаций – одна из отличительных черт современной экономики. Считается, что удвоение количества информации, передаваемой через все средства электрической связи, происходит в последнее время за 2-3 года. Практически во всех странах рост сектора телекоммуникаций осуществляется более высокими темпами, чем повышение экономики в целом. В наши дни информация становится едва ли не самым главным экономическим ресурсом.

Последние 20-30 лет характеризуются невероятным совершенствованием технологий передачи электрических сигналов, которые повлекли за собой создание новых услуг и сервисов. Стремительный технологический прорыв и востребованность этих услуг населением, государством, корпорациями позволили рынку телекоммуникаций вырасти в несколько раз за последние полтора десятилетия. С 1990 по 2007 год доля ВВП телекоммуникаций в мире выросла с 1,7% до 3,7%. Из всего объема услуг, оказываемых мировой экономикой, 4,7 % приходится на долю электросвязи

Современные маркетинговые концепции и особенности их применения в различных видах и областях деятельности

В рамках разработки современной маркетинговой стратегии, важным шагом является выбор средства продвижения.

Именно успешность правильно и ко времени выбранного маркетингового инструмента способствует росту бизнеса. Современный маркетинг выбирает инструменты продвижения, которые дают возможность более тесного взаимодействия с потребителем. Современный маркетинг между ATL и BTL делает выбор в пользу BTL «непрямой рекламы», подразумевающий под собой тесный контакт продавца с покупателем. Активное развитие получает SMM-продвижение, где так же возможен прямой контакт между производителем и потребителем. Современному маркетингу важна обратная связь, диалог, активная коммуникация, а не давление на потребителя.

Взаимодействие маркетинга и бизнеса



Стратегический маркетинговый инструментарий

Стратегический маркетинг — активный процесс, направленный на увеличение показателей и достижение стратегических целей бизнеса. Стратегический маркетинг позволяет компании двигаться к этим целям, применяя наиболее актуальные и эффективные в данный момент времени инструменты. Без правильно определенной стратегии современной компании очень тяжело говорить о каких-либо успехах, завоевании новых рынков, кратном росте.

Для того чтобы стратегический маркетинг работал, целевая аудитория должна обладать следующими признаками:

- Вовлеченность. Люди должны испытывать интерес к продукту. Тяжело продать велосипед тому, кто не умеет кататься и не собирается учиться.
- Покупательская способность. Те, на кого направлена ваша реклама, должны обладать возможностью совершить покупку.

Операционные маркетинговые методы и модели

Операционный маркетинг— набор маркетинговых мероприятий с краткосрочным горизонтом планирования, связанный с товаром, дистрибьюцией (местом), ценой и коммуникациями (продвижением) — четырьмя Р маркетинга-микс, направленный на уже существующие рынки или сегменты.

Цель операционного маркетинга— генерация доходов от маркетинговой деятельности компании, т. е. использование наиболее эффективных методов продаж, торгового маркетинга и минимизация издержек. Другими целями операционного маркетинга может быть, например, достижение компанией уровня продаж, прибыли и других целей, установленных операционным планом, обеспечение прибыльности различных товаров, территорий, рынков и каналов сбыта.

Инструменты операционного маркетинга- набор тактических средств, относящихся к товару, его цене, доведению товара до потребителя и его продвижению.

Тактические маркетинговые воздействия и инструменты

Тактический маркетинг — это достижение заданного объема продаж с помощью маркетинговой тактики. Он включает в себя:

- Активный поиск новых клиентов, дистрибьюторов;
- Сохранение и повышение лояльности;
- Стимулирование сбыта продукции, товаров, услуг;
- Выработка приемлемых цен;
- Обеспечение полного ассортимента;
- Продвижение продукции на уже существующем рынке;
- Разработка рекламных компаний.

Таким образом, тактический маркетинг представляет собой деятельность по нахождению новых клиентов (покупателей) на уже сформированном рынке в краткосрочном периоде.

SWOT-анализ ТЦ «Град» (укрупнено)

| В | Сильные стороны (S) | Слабые стороны (W) |
|--|---|---|
| н у т р е н н я я с р е д а | 1. Масштабность проекта, большие территории 2. Концентрация основных торговых форматов (продукты питания, для ремонта, мебель, бытовая техника, фэшн, обувь, детские товары, развлечения и т.д.) 3. Океанариум, Парк аттракционов, Event-hall, Кидбург как уникальное конкурентное преимущество 4. Позиционирование объекта как социального; 5. Перспективы развития в разно форматных направлениях; 6. Масштабные рекламные кампании с использованием всех каналов продвижения; 7. Широкий выбор магазинов; 8. Наличие уникальных для города брендов (Hoff, Декатлон, Ашан, Mango, H&M) 9. Проведение уникальных для Воронежа кросс-маркетинговых акций и event-мероприятий (Квартира в подарок и т.п.); 10. Наличие в «шаговой» доступности уникального вертолётного клуба | 1. Удаленность местоположения; 2. Отсутствие единой согласованной системы продвижения со всеми ключевыми объектами СПГ; 3. Отсутствие программы PR-активности; 4. Присутствие арендаторов (преимущественно ИП), не соблюдающие стандарты обслуживания и негативно влияющие на имидж объекта; 5. Недостаточная собственная рекламная активность «уникальных» арендаторов |
| В н е ш н я я с р е д а | Возможности (O) 1. Увеличение количества жителей за счет активного жилого строительства в Коминтерновском районе и пригороде; 2. Стабилизация экономической ситуации и рост платежеспособности населения; 3. Развитие инвестиционной политики в сфере культуры; 4. Воронеж – основной транспортный узел; 5. Развитие туризма; 6. Привлечение на объект дополнительных активностей (выставки, фестивали) | Угрозы (T) 1. Экономический кризис 2. Снижение покупательской активности 3. Увеличение конкурентной активности 4. Появление новых конкурентов (в том числе в области) 5. Сезонные спады 6. Перемена тенденций спроса 7. Снижение лояльности арендаторов 8. Закрытие федеральных сетевых магазинов по всей России |

Чтобы правильно позиционировать ТЦ на рынке, необходимо сформировать положительный имидж магазина, его персональное восприятие покупателем. Но это еще не все. Имидж розничного торгового предприятия складывается из разных элементов: с первого впечатления покупателя от предприятия, его ответной реакции на обслуживание и отношения к нему сотрудников предприятия до атмосферы внутри ТЦ. Ко всему этому прибавляется общественное мнение о самом предприятии. Наличие привлекательного имиджа помогает покупателю увидеть в ТЦ преимущества, отсутствующие у конкурентов.

Учитывая вышерассмотренные факторы, за основу программы позиционирования на плановый 2020 г. предлагается принять собирательный образ – ТЦ «Град» - как Центра культурной жизни. В стратегическом плане концепцию позиционирования предлагается обновлять каждый плановый период. Определение срока планового периода будет зависеть от эффективности реализации выбранной стратегии позиционирования на плановый период. При сохранении срока позиционирования предлагается менять позиционирование в привязке к Федеральной программе годового планирования, в соответствии с которым ежегодно обновляется позиционирование РФ, например как, в разрезе развития одного из ключевых направлений: 2012г. – год истории в России; 2013г. – год семьи в России; 2014г. – год культуры в России и т.д.

**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!**