



В современном мире, все виды компаний имеют свои определенные стили работы, и они должны учитывать специфику условий и определенных ресурсов. И без маркетинга никуда. Предмет маркетинга имеет определенную роль в стратегическом планировании. Маркетинг дает информацию для разработки стратегического плана. Стратегическое планирование, в свою очередь, определяет роль маркетинга в организации. В компаниях создаются специализированные маркетинговые отделы, которые вместе с другими отделами компании работают над достижением основных стратегических целей. Маркетинг может дать массу идей, которые могут касаться определенных сфер деятельности предприятия: товарная политика, исследование потребностей, рыночная ценовая политика, сбыт, продвижение товара, реклама, сервис. Большую роль маркетинг занимает в системе планирования деятельности, так как изменяются требования предъявляемые производству, усложняются условия хозяйствования. С помощью маркетинга, производители предприятий получают необходимую информацию о том, в каких районах спрос на данные изделия наиболее высокий. Также можно определенным образом организовать сбыт своей продукции, где сбыт продукции принесёт предприятию наибольшую прибыль, строить стратегию рекламы, сервиса.

В связи с этим маркетинг для предпринимателей - это целый мир, который наполнен определенными возможностями для успешной коммерческой деятельности по увеличению объёма продаж и для получения долговременной максимальной прибыли, т. е. повышения эффективности работ предприятия.

Рассмотрим подробнее понятие стратегии и тактики маркетинга.

Стратегией маркетинга - является формирование целей, достижение их и решение определенных задач предприятия-производителя по каждому определенному товару, по определенному рынку на определенное время. Стратегия может формироваться в целях осуществления коммерческой деятельности в определенном соответствии с рыночной ситуацией и возможностями предприятия. Стратегия предприятия должна определяться на основе определенных исследований и прогнозирования конъюнктуры товарного рынка, а также изучения покупателей, изучения товаров, изучения конкурентов.

Тактика маркетинга - является для формирования и решение задач предприятия на основе выбранной стратегии маркетинга и оценки текущей рыночной ситуации при постоянной корректировке задач по мере изменения конъюнктурных и других факторов.

Маркетинг – это стратегия и тактика взаимодействия с конкурентом в сознании потребителя.

Именно поэтому в наши дни, к примеру, так развит партизанский маркетинг. Оригинальность и нестандартные идеи - вот что привлекает внимание покупателя, а следовательно, и остается в его сознании. При этом значительное сокращение затрат производителя на продвижение товара и тысячи покупателей, желающих приобрести именно ваш товар.

На мой взгляд, стратегия и тактика взаимодействия с конкурентом, предугадывание мыслей и желаний покупателя или клиента - вот что такое маркетинг. Маркетинг в современном мире – это ведение борьбы с конкурентами, но не на рынке, а в сознании потребителя. Ведь именно в голове потребителя принимается решение о том, нужны ли ему те или иные товары или услуги. Именно в голову потребителя постоянно поступает рекламная информация с биллбордов, из телевизора, из колонок радио или из интернета, наконец. Именно там, взвесив все «за» и «против», оценив качество товара или услуги, и десятки (а то и сотни) прочих факторов, принимается решение о нужности/необходимости чего-либо. И именно там происходят все взаимодействия с вашими конкурентами. Не на рынке, не в офисе, не на прилавках, а именно в сознании потребителя! И, пока вы не справитесь с конкурентами в голове потребителя, вы не будете победителем на рынке.

Исходя из всего написанного выше, можно сделать вывод: Маркетинг – это стратегия и тактика взаимодействия с конкурентом в сознании потребителя.

Пример, история выходы пива Heineken на рынок города Нью-Йорка, США. В крупных города Соединенных Штатов Америки довольно дорогая недвижимость, а это в следствии привело к тому, что большая часть баров и подобных заведений не очень большого размера. Барные стойки в таких заведениях соответственно тоже не велики. Поэтому, на рынке твердо держались американские пивные марки. Менеджеры Heineken решили эту проблему довольно просто. Они воспользовались партизанской методикой, так называемым «эффект грохота». Специально нанятые американские студенты, неплохо одетые, должны были приходиться в бары,

занимать места и спрашивать, есть ли пиво Heineken. Получив отрицательный ответ, они просто поднимались и уходили. За неделю они обошли все бары города. Вслед за ними, через месяц приходили менеджеры по продаже Heineken и говорили, что у них ещё осталась совсем немного пива, что пошла мода среди состоятельной молодежи на Heineken, и что нужно брать пока есть. Таким образом, пиво их компании уже через месяц присутствовало во всех барах Нью-Йорка.

Примеры мировой истории маркетинга еще раз подтверждают, что использование партизанских методик – перспективное направление, особенно в условиях жесткой конкуренции или невысокой емкости рынка. Именно степень контроля сознания потребителя определяет успешность производителя на рынке, и именно за это борется современный маркетинг.