Добрый день, уважаемые гости и участники форума.

Зовут меня Лаврова Анастасия и в учебной фирме я являюсь руководителем отдела маркетинга.

Главными мотивами моего прихода в данное учреждение являются: Наработка опыта, углубление свих знаний в данной сфере и приобретение навыка практического маркетолога.

Мы прекрасно знаем, что любая предпринимательская деятельность начинается со сбора информации о рыночной среде (будь то желание потребителей, их покупательская способность, сильные и слабые стороны конкурентов и т.д.)

Всё это мы можем узнать благодаря проведению маркетинговых операций, для формирования которых формируется штат отдела, состоящий из специалиста по маркетингу: Тимошенковой Яны Алексеевной, и дизайнером.

Исходя из общих целей предприятия, целью отдела маркетинга является выработка рекомендаций по формированию и проведению производственно-сбытовой политики предприятия, сбор и анализ информации, разработка прогноза рынка и продаж, определение ключевых потребителей, брендинг, реклама и пр.

Основными задачами отдела выбраны следующие:

1.Разработка маркетинговой стратегии.

2.Анализ положения предприятия на рынке, его финансово-хозяйственной деятельности и эффективности управления предприятием.

3.Разработка стратегии развития предприятия.

4.Исследование существующих сетей сбыта и систем снабжения.

Итак, маркетинг на предприятии представляет собой достаточно чёткую систему действий. Общая схема работы в этой сфере представляет 3 последовательных шага. Это:

-проведение маркетинговых исследований целевого рынка и самой компании

-выбор оптимальной системы маркетинга

-определение практических решений по оперативному маркетингу.

Главным фактором успешной деятельности компании является правильный выбор предлагаемых ей услуг, т.е. сферы её деятельности. Естественно, что для получения исчерпывающих ответов в этой области необходимо проводить анализ рыночных условий и собственных возможностей. Т.к. повлиять на рыночную среду мы не можем, следовательно со своей стороны компания может только измениться внутренне, «подстроившись» под условия рынка.

Хотелось бы затронуть тему планирования бюджета на маркетинговые мероприятия, которое, как неотъемлемая часть дальнейшей реализации идей и решений чрезвычайно важно. Здесь необходимо придерживаться тех позиций, что затраты на исследование рынка, выработку маркетинговой стратегии, рекламу и продвижение продукции, -являются, по сути, инвестициями в будущее компании. Именно они, при грамотном подходе позволяют существенно увеличить рентабельность и конкурентоспособность фирмы, повысить эффективность её деятельности в среднесрочной и долгосрочной перспективе.