

# Что такое Маркетинг?

{



- ▣ Маркетинг - организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации[3]. В широком смысле задачи маркетинга состоят в определении и
- ▣ удовлетворении человеческих и общественных потребностей.

- В качестве концепции управления (философии бизнеса) маркетинг требует, чтобы компания рассматривала потребление как «демократический» процесс, при котором потребители имеют право «голосовать» за нужный им продукт своими деньгами. Это определяет успех компании и позволяет оптимально удовлетворить потребности потребителя.

- Можно выделить следующие основные принципы маркетинга:
- 1. Тщательный учет потребностей, состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры при принятии экономических решений.
- Проблема в том, что потребители зачастую не знают, что именно они хотят. Они хотят лишь как можно лучше и быстрее решить свои проблемы. Поэтому одна из главных задач маркетинга - понять, что хотят потребители.
- 2. Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса (причем исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы).

- Внешняя среда маркетинга.
- Маркетинговая деятельность осуществляется в определенной внешней среде. Содержание понятия «внешняя среда маркетинга» определяется шестью факторами:
  - · Стабильность политической системы в стране рынка, обеспечивающая защиту инвестиций предпринимателей.
  - · Уровень жизни, покупательная способность общества; демографические процессы:
  - · Особенности и состояние финансово-кредитной системы; инфляционные процессы; конкуренция существующая и возможная.

- · Стимулирующий маркетинг - в случае, если есть определенные товары (услуги), но на них нет спроса ввиду незаинтересованности (безразличия) потребителя. В данном случае необходимо выяснить причины такого безразличия и принять меры к его преодолению.
- · Развивающий маркетинг - связан с формированием спросом. Используется в ситуациях, когда есть потенциальный спрос (есть потребительский спрос на какую-либо вещь, которая еще не существует в виде конкретного товара). В данном случае потенциальный спрос надо превратить в реальный.
- · Ремаркетинг - связан со снижением спроса на товары и связи с наступлением определенного периода жизненного цикла товара. Цель - оживление спроса (например, путем придания товару новых рыночных свойств).

Спасибо за  
внимание!  
{