Тема: Основы маркетинга

Земскова Ольга Михайловна
доцент кафедры «Менеджмент»

МАРКЕТИНГ
(англ. market – рынок)

В настоящее время <u>МАРКЕТИНГ</u> выступает

как **концепция управления** организацией, нацеленная на успех на рынке, где необходимыми элементами являются конкуренты, потребители, внешняя среда.

как своеобразная **философия бизнеса.**

Сущность маркетинга определяется формулой: ***«Производить то, что безусловно находит сбыт, а не пытаться навязывать продукцию покупателю».***

Термин *«МАРКЕТИНГ»*

возник в США на рубеже XIX-XX веков , а как ведущая функция управления маркетинг стал рассматриваться с 50-х годов.

Существенный вклад в разработку теоретических аспектов маркетинга внесли **зарубежные ученые** различных школ: Ф.Котлер, П.Друкер, К.Ланкастер, Т. Левитт, И.Ансофф, Б.Берман.. Д.Эванс, А. Дайан, Л. Роджерс, К. Исикява, С. Блэк, Г. Картер, Ж.Ж. Ламбен и др.

Среди **россиских ученых** следует отметить Г.Г.Абрамишвили, Г.Л. Багиева, А.Вайсмана, Г.А. Васильева, И.Н.Герчикову, Е.П. Голубкова, Р.Дамарн, Е.Дихтель, А. Дайан, И.И.Кретова, Н.Ф. Прокопенко, Е.В.Попова А.Н. Романова, Б.А.Соловьева, Х. Хершгена.

Понятие «маркетинг» в настоящее время имеет свыше 2000 определений

* **Маркетинг** – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
* **Маркетинг** – комплексная система управления деятельностью фирмы по разработке, производству и сбыту товара или предоставление услуг на основе изучения рынка и активного воздействия на потребительский спрос.
* **Маркетинг** – предпринимательская деятельность, управляющая продвижением товара и услуг от производителя к потребителю.
* **Маркетинг** – это концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью предприятия, направленная на комплексное изучение рынка и его конъюнктуры, конкретных запросов потребителей и ориентированная на них в производстве товаров и

Цель маркетинга — сделать усилия по сбыту ненужными.
Его цель — так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами.

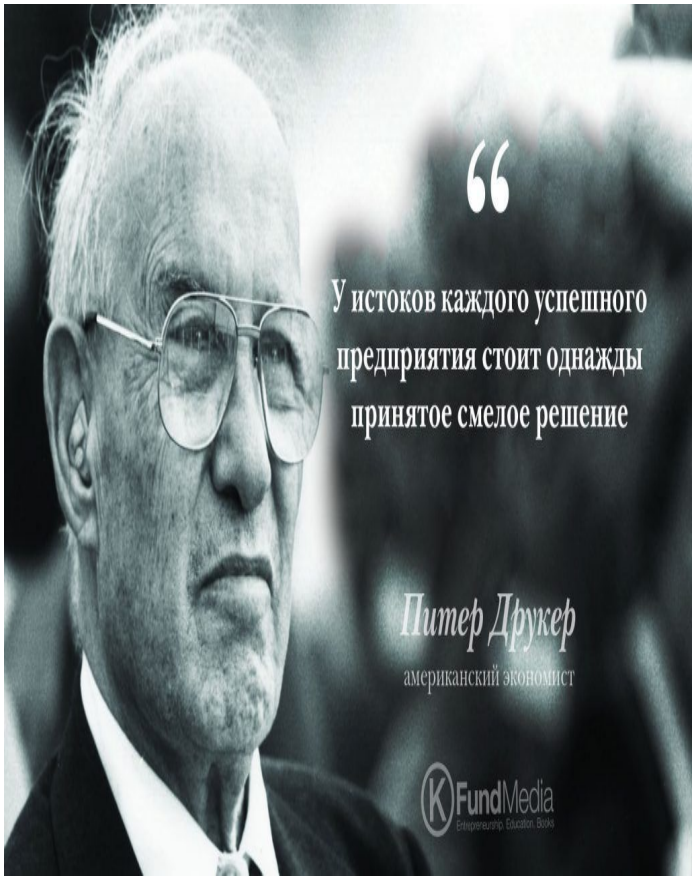
Питер Фердинанд Друкер

ФОРМУЛА РЕШЕНИЙ
www.formula2b.ru

Один из ведущих теоретиков маркетинга, **Питер Друкер**, замечал: «Правомерно предположить, что потребность в продажах вечна. Но задача маркетинга в том и состоит, чтобы минимизировать ее.

Цель маркетинга – достижение такого уровня знаний и понимания нужд и потребностей потребителей, когда предлагаемые вами товары и услуги будут жизненно необходимы покупателям, чтобы ваш товар продавался сам.

В идеале, результат маркетинга –готовый к покупке потребитель. А для этого необходимо сделать ваши товары и услуги доступными.»



Филипп Котлер - основатель научного маркетинга.

Собрал в единую систему разрозненные знания о маркетинге из множества других наук (менеджмента, психологии и т.д.). Сегодня его по праву считают «отцом» маркетинга; человеком, выделившим маркетинг в отдельную самостоятельную науку.

Его самый известный в России труд - книга «***Основы маркетинга***» («Principles of Marketing») выдержал около десятка переизданий и стал классикой маркетинга.

Из других важных трудов профессора Котлера отмечают учебник «***Маркетинг-менеджмен***т» («Marketing Management» 1967г.), также очень популярный во всем мире.

Став известным в мире экономики, Ф. Котлер начинает консультировать многие успешные и крупные компании, такие как «General Electric», «Samsung», «IBM», «Coca-Cola» и другие.

В настоящее время Ф. Котлер, наряду со своей преподавательской и писательской деятельностью, работает в компании «***Kotler Marketing Group***» (KMG) – международной консалтинговой компании в области маркетинга.

Интересные факты о Филипе Котлере

- книгу «**Основы маркетинга**» Ф. Котлера часто называют «Библией» маркетинга;
- своими вдохновителями Котлер считает главу компании Virgin **Ричарда Брэнсона** и долгие годы руководившего Apple **Стива Джобса**;
- Котлер оценивает час своей работы в **$50 000**

Субъекты маркетинга

- Поставщики
- Производители
- Посредники
- Конкуренты
- Потребители

Объекты маркетинга

Товар

Услуга

удовлетворение потребностей потребителя;
достижение превосходства над конкурентами;
завоевание рынка и увеличение своей доли на нем;
приведение в соответствие потребностей рынка и возможностей предприятия.

42384990 Zlomari | Dreamstime.com
Download from Dreamstime.com

К основным задачам маркетинга можно отнести:

- выявление неудовлетворенных потребностей на рынке и их удовлетворение наилучшем образом;
- оптимизация ассортимента производимых товаров с учетом их потребительских характеристик и особенностей технологии производства;
- ускорение темпов обновления продукции, как в целом, так и по отдельным ее видам с учетом жизненного цикла;
- определение соотношений между новой и старой продукцией;
- выход на рынок с принципиально новыми товарами;
- анализ и определение времени для такого выхода;
- прекращение производства товаров, теряющих рыночные позиции и т.п.

Функции маркетинга

Аналитические функции	Производственно-сбытовые функции	Функции управления и контроля
Изучение покупателей	Организация разработки новых товаров	Управление маркетингом
Изучение поставщиков и посредников	Разработка и реализация ценовой политики	Стратегическое и тактическое планирование
Анализ товаров и услуг	Формирование спроса	Контроль маркетинговых решений
Изучение конкурентов	Стимулирование сбыта	

три основных принципа маркетинга

Понимание потребителя. Принцип основан на учете потребностей и динамики рыночной конъюнктуры. Любой бизнес не возможен, если деятельность фирмы ориентирована только на прибыль, а не на понимание потребителя и его потребностей.

Борьба за потребителя. Принцип реализуется воздействием на рынок и потребителя всеми доступными средствами (качество товара, реклама, сервис, цена и т.д.). Суть его – борьба за место в сознании потребителя, а не за сбыт товаров, поэтому высококачественные товары и услуги являются всего лишь средствами для достижения цели и не являются самой целью.

Максимальное приспособление производства к требованиям рынка. Реализация принципа состоит в том, что деятельность фирмы всегда основалась на знании особенностей потребительского спроса и его возможных изменений в перспективе. Он ставит производство товаров и услуг в функциональную зависимость от запросов рынка и требует выпускать в ассортименте и объеме, необходимых потребителям.

Система маркетинга предполагает решение следующих задач:

1. Комплексное исследование рынка,
2. Выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей, формирование спроса,
3. Планирование ассортимента товара,
4. Планирование цен,
5. Формирование товарной политики,
6. Формирование ценовой политики,
7. Стимулирование сбыта,
8. Формирование политики продвижения товара,
9. Формирование коммуникационной политики,
10. Организация обслуживания покупателей до и после продажи товаров,
11. Разработка маркетинговой стратегии и планирование маркетинга на предприятии.

Маркетинговое исследование

1. Термин «Маркетинг» возник в США на рубеже:

1.XIX-XX веков

2.XII-XIII веков

3. XIII-XIX веков

Спасибо за внимание!

2. Что непосредственно не включают в комплекс маркетинга?

1. Товар
2. Цена
3. Место продажи
4. реклама

Электронно-библиотечная система Znanium.com

Маркетинг регионов: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям "Менеджмент" и "Экономика" / **Арженовский И.В.** - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 135 с. - http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=457546

Доклад на тему: Маркетологи, которые продолжают нас удивлять.