

Маркетинг.

Введение в дисциплину

1. Понятие маркетинга

- Термин «МАРКЕТИНГ» возник в экономической литературе США на рубеже XIX-XX столетий
- **Маркетинг (по Котлеру) - социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп посредством создания, предложения и обмена товаров**

Происхождение термина

- Слово маркетинг означает в переводе с английского языка (marketing) активную работу, действие на рынке
- Маркетинг (по Котлеру) - вид человеческой деятельности по удовлетворению потребностей посредством обмена товарами

Четыре точки зрения на маркетинг

- Философию современного бизнеса
- Как систему маркетинговых исследований
- Как управление маркетингом
- Как комплекс мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта (ФОССТИС)

При исследовании маркетинга с любой точки зрения выделяются две стороны

- Тщательное изучение рынка
- Активное воздействие на рынок, на формирование потребностей и предпочтений покупателей

Основопологающий тезис маркетинга

«Производить только то, что
покупается, а не навязывать
покупателю то, что хочется
производить»

2. Принципы маркетинга

- Необходимость ориентации всей научно-исследовательской и производственно-сбытовой деятельности на рынок, учет требований рынка
- Необходимость дифференцированного подхода к рынку
- Ориентация на нововведения
- Гибкое реагирование на всякое изменение требований рынка
- Постоянное и целенаправленное воздействие на рынок
- Ориентация на длительный период времени
- Эффективное управление, необходимость творческого, новаторского подхода к управлению со стороны руководства
- Необходимость маркетингового мышления для всех сотрудников фирмы

3. Цели маркетинга

- **Максимизация потребления.** Считается, что это максимизирует и производство, уровень занятости, а следовательно и благосостояние общества
- **Максимизация степени удовлетворения потребителей.** Более важным является не простое увеличение потребления, а достижение роста степени удовлетворённости потребителей
- **Максимизация выбора потребителей.** Необходимо обеспечить такое разнообразие товаров, чтобы потребители могли найти товары, в точности удовлетворяющие их вкусы
- **Максимизация качества жизни.** Маркетинг не только должен обеспечить количество, качество, разнообразие и доступность товаров по приемлемым ценам, но так же и качество культурной и физической среды обитания людей

4. Функции маркетинга

- исследование, анализ и прогнозирование потребностей, спроса и рыночной ситуации
- маркетинговое обеспечение разработки новых товаров
- формирование ассортиментной политики фирмы
- разработка и реализация ценовой политики фирмы
- организация распределения
- разработка и реализация политики продвижения
- планирование, управление и контроль маркетинговой деятельности

5. Концепции маркетинга

- **Концепция совершенствования производства**
Предприятие наращивает объём выпуска традиционных для себя товаров и услуг, имея конкурентное преимущество - постоянное снижение издержек производства и реализации товара.
- **Концепция совершенствования товара**
В соответствии с этой концепцией востребованы будут товары и услуги с наилучшими потребительскими свойствами. Поэтому предприятие непрерывно совершенствует свои товары и услуги.
- **Концепция интенсификации коммерческих усилий**
В её основе лежит предположение о том, что успешно продавать товары можно только при значительных усилиях, направленных на сбыт, рекламу и стимулирование потребителей.
- **Концепция «чистого» маркетинга**
Согласно этой концепции усилия предприятия направлены в первую очередь на удовлетворение потребностей клиента.
- **Концепция социально-этичного маркетинга**
Основана на том, что должны быть удовлетворены запросы потребителей, требования самого предприятия, долгосрочные интересы общества, а также учтена необходимость защиты окружающей среды и заботы о здоровье потребителей, соблюдения соответствующих этических и моральных принципов при принятии производственных решений