The background is a teal color with a complex, low-poly geometric pattern of overlapping triangles and polygons, creating a textured, crystalline effect.

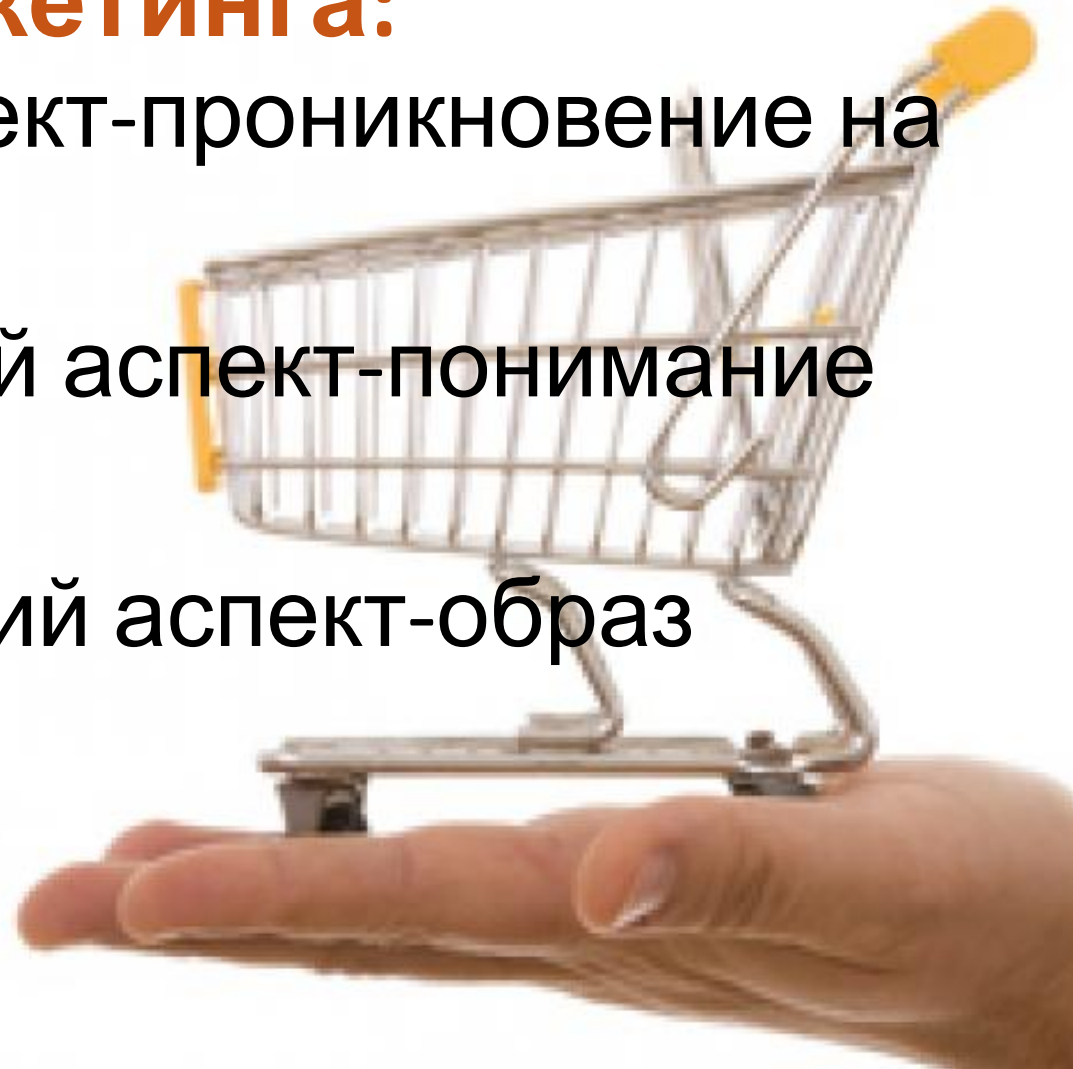
Идеологические ОСНОВЫ маркетинга

МАРКЕТИНГ

- это реклама, стимулирование сбыта и давление на потребителя, т.е. комплекс особенно агрессивных инструментов продаж, используемых для захвата существующих рынков;
- это комплекс инструментов анализа рынка;
- это архитектор общества потребления, т.е. рыночная система, где продавцы коммерчески используют потребителей, т.е. чтобы продавать как можно больше, нужно создавать новые потребности.

За всеми этими определениями лежат 3 аспекта концепции маркетинга:

1. Активный аспект-проникновение на рынок;
2. Аналитический аспект-понимание рынка;
3. Идеологический аспект-образ мышления.



Ключевыми понятиями в маркетинге являются «потребность», «товар» и «обмен».

- Понятие «потребность» апеллирует к мотивации и поведению потребителя.
- Концепция «товара» связана с методами действий, производства и организации изготовителей.
- «Обмен» привлекает внимание к рынку и механизмам, обеспечивающим соответствие спроса и предложения.

В основе рыночной экономики лежат 4 идеи:

Люди стремятся
получить
вознаграждение

Характер
вознаграждения
определяется
индивидуальными
предпочтениями

С помощью свободного
и конкурентного обмена
потребители и
организации достигают
своих целей наилучшим
образом

Механизм рыночной
экономики основан на
принципе
индивидуальной
свободы, и, в
особенности,
приоритета
потребителя.

Маркетинговую деятельность можно разделить на 3 области:

- 1) Потребительский маркетинг;
- 2) Индустриальный(межфирменный) маркетинг;
- 3) Социальный маркетинг(охватывает деятельность неприбыльных организаций).

- Концепция маркетинга предполагает, что вся деятельность организации имеет целью удовлетворение потребностей пользователей, поскольку это наилучший путь достижения собственно целей роста и высокой рентабельности.

Применение данной философии действий предполагает 2 направления деятельности фирмы:

1. Систематический и постоянный анализ потребностей и требований ключевых групп потребителей, а также разработка концепций эффективных товаров и услуг.
2. Организация сбыта , продаж и политики коммуникации для информирования потенциальных покупателей и демонстрации отличительных качеств товара при снижении издержек на поиск покупателя.

- Оба подхода дополняют друг друга и находят свое конкретное воплощение в рамках маркетинговой политики фирмы.