Что такое маркетинг?

Понятие маркетинга часто увязывают с любой деятельностью в сфере рынка, при этом ссылаются на происхождение и перевод слова маркетинг (с англ, *market* — рынок, *ing* — указывает на активную деятельность).

Однако *существующие опред*еления давно переросли это дословное обозначение.

В 1965 г. английский институт маркетинга предложил следующее определение: маркетинг — это практическая деятельность, система управленческих функций, с помощью которых организуют и руководят:

- **комплексом действий, связанных с *оценкой покупательной способности потребителей;***
- **с ее *превращением в реальный спрос* на изделия и услуги;**
- ***приближением этих изделий и услуг к покупателям* для получения прибыли или какой-либо другой цели.**

Американская ассоциация маркетинга в 1985 году:

Маркетинг представляет собой:

- **процесс планирования и осуществления замысла;**
- **ценообразование;**
- **продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.**

Основой существования маркетинга служит постоянное взаимодействие спроса и предложения, являющееся непрерывным процессом удовлетворения и воспроизводства нужд и желаний отдельных индивидуумов или их групп.

С одной стороны — тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация производства на эти требования, адресность выпускаемой продукции;

с другой — активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

Маркетинг применяется независимо от *степени развития рыночных отношений*, так как он выступает в качестве реальной системы, которая увязывает внутреннюю и внешнюю деятельность фирмы, а также координирует взаимодействие всех субъектов, входящих в систему производства и сбыта товаров и услуг.

Субъекты маркетинга: производители, посредники, потребители.

Объекты маркетинга: материальные товары, услуги, идеи, организации, территории, личности и т.д.

Часто весь этот спектр объектов маркетинга объединяется понятием «продукция» или «товар».

Функции маркетинга реализуются через:

- **товарную политику,**
- **ценовую политику,**
- **коммуникационную политику**
- **сбытовую политику.**

Товарная политика

определяет тип товара, т.е.

какую проблему он будет решать.

1) **решение этой проблемы связано с определением *сегментов рынков*, на которых действует фирма.**

Еще проблемы:

2)**проблема – нахождение, достижение и поддержание оптимального *уровня качества,* т.е. уровня, на котором будет удовлетворяться потребность.**

3) **проблема – ассортимент продукции,**

4) **проблема сервиса, в том случае, если он необходим.**

Ценовая политика – система решений по формированию базисных цен на основе группы методов и стратегий ценообразования, а также способов их тактического варьирования с помощью системы скидок, учета условий поставки и кредитования.

В осуществлении этой маркетинговой функции одна из наиболее трудных проблем – определение оптимальной цены на новый товар.

Оно осуществляется чаще всего экспериментальным путем, в зависимости

- от ситуации на рынке (толщина кошелька потребителя),
- степени «знакомости товара»,
- стадии его жизненного цикла на рынке.

Коммуникационная политика (продвижение)- система решений по представлению товара на рынке с целью создания на него спроса или формированию у потребителей положительного представления о предприятии, т.е. созданию его имиджа.

1. **Реклама, выставки – продажи, ярмарки, презентации продукции.**
2. **Взаимоотношения с общественностью: личные контакты - почтовые, телефонные.**

СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА – деятельность по физическому (хранение и транспортировка) и коммерческому (установление контактов, ведение переговоров сделок между покупателем и продавцом) распределению товаров, определению стратегии охвата торговых точек

Здесь важно хорошо ориентироваться в типах и функциональном назначении многообразных категорий посредников и каналов сбыта.

Маркетинг учит как выбирать оптимальные каналы сбыта среди действующих, как формировать новые каналы сбыта.

Принципы маркетинга

Принципы маркетинга задают характер маркетингового подхода к современному менеджменту.

Базовый принцип: ориентация на эффективное решение проблем конкретных потребителей. В конечном счете, от этого зависит успех товара и в конечном счете – успех фирмы.

Принципы маркетинга

Другие принципы:

- **доминирование ориентации на перспективу;**
- **предпочтение прогнозирования и формирования спроса;**
- **комплексность, многовариантность, нелинейность решений;**
- **акцент на децентрализацию решений и ситуационное решение.**

Сущность маркетинга?

Маркетинг -

это такая философия, стратегия и тактика участников рыночных (обменных) отношений и взаимодействий, когда эффективное удовлетворение запросов и разрешение проблем потребителей ведут к успеху организаций и приносят пользу обществу.

Задачи маркетинга

Анализ и прогнозирование рынка, его сегментов и среды, конкуренции конъюнктуры.

По оценкам экспертов это занимает 30 - 50% всей маркетинговой деятельности.

От качества решения этой главной задачи зависят перспективы решения других задач, которые можно разделить на две группы:

1. **Разработка стратегии и планирование деятельности предприятия с ориентацией на потребителя и на развитие спроса.**
2. **Реализация товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики.**

На основе этих анализов дается прогноз развития спроса, предложения и их соотношения (рыночной конъюнктуры), оценивается собственное положение предприятия среди конкурентов, что в конечном счете влияет на успех предприятия.