



ТЕМА 1

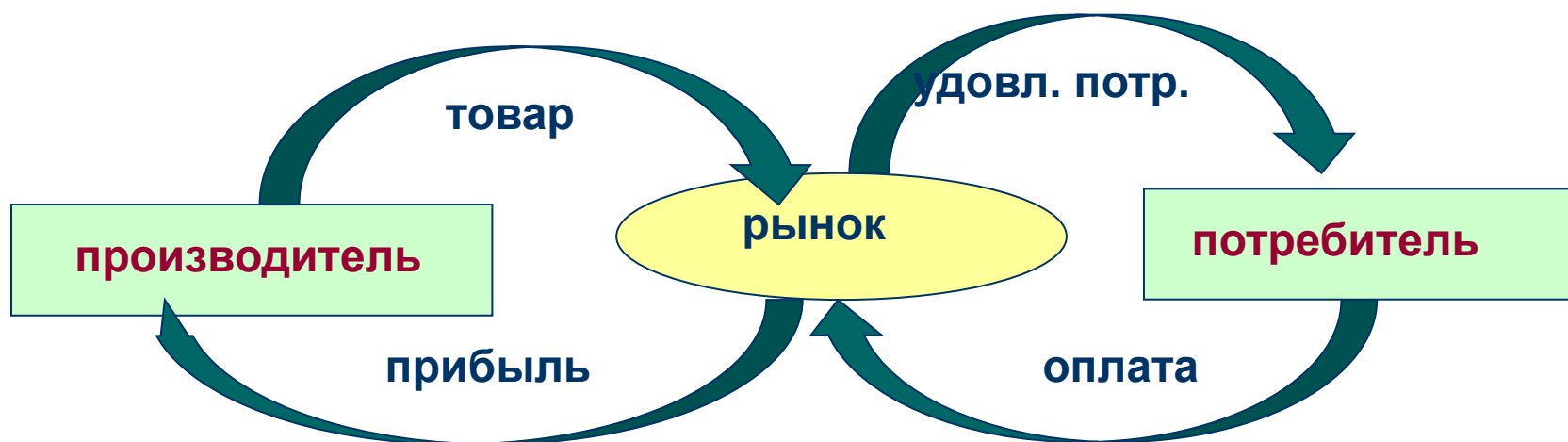
СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ

МАРКЕТИНГА

- Маркетинговое понимание рынка.
- Эволюция маркетинга.
- Содержание и цели концепции маркетинга.
- Основные принципы и функции маркетинга.
- Маркетинг как «философия бизнеса».
- Среда маркетинговой деятельности (микро- и макросреда маркетинга).
- Комплекс маркетинга («маркетинг-микс»).



1. МАРКЕТИНГОВОЕ ПОНИМАНИЕ РЫНКА



Цель производителя: прибыль через удовлетворение потребностей товаром, услугой за определенную цену.

Цель потребителя: удовлетворение потребностей через оплаченный товар (услугу)

Сущность рынка

это система взаимодействия субъектов, основанная на достижении целей каждого за счет обмена результатами деятельности.



Marketing –
market + ing =
рынок + продолжительные действия.

«Маркетинг – процесс управления,
направленный на определение,
предвиденье и удовлетворение требований
потребителя и получение прибыли».

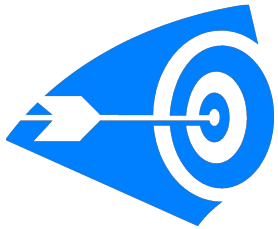
Общественный союз
Великобритании

3. СОДЕРЖАНИЕ И ЦЕЛИ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА



Маркетинг

из систем управления и организации деятельности по разработке производству и сбыту продукции или предоставлению услуг с целью получения прибыли через удовлетворение потребностей на основе учета комплексных процессов, происходящих на рынке



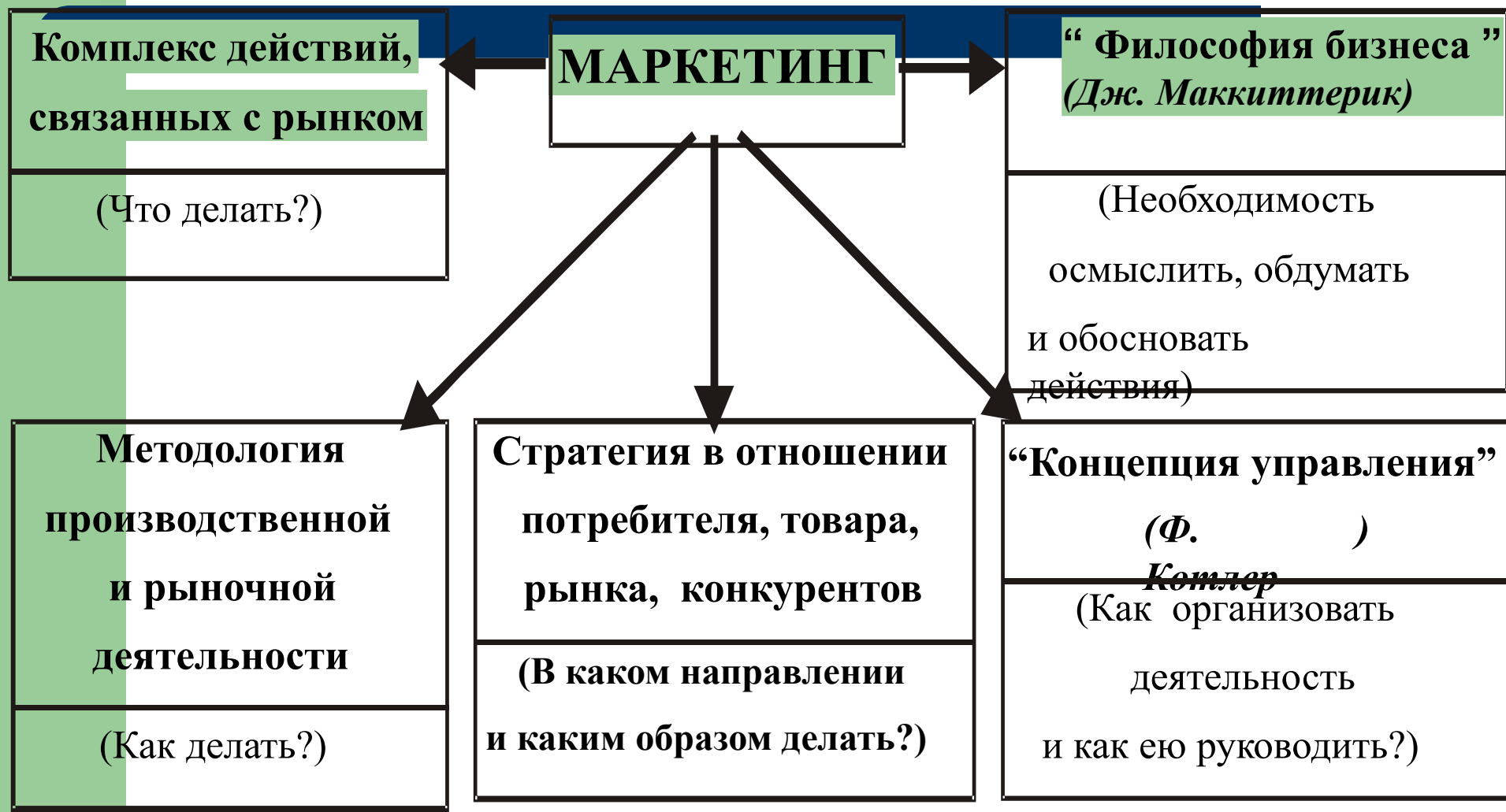
Цели маркетинга

- удовлетворение потребностей
- повышение качества жизни
- получение прибыли
- достижение производителем устойчивого конкурентного положения на рынке





4. СИСТЕМА МАРКЕТИНГА





5. ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

Аналитическая (предполагает изучение потребителя, рынка, конкурентов, товаров, внутрифирменных возможностей, маркетинговой среды).

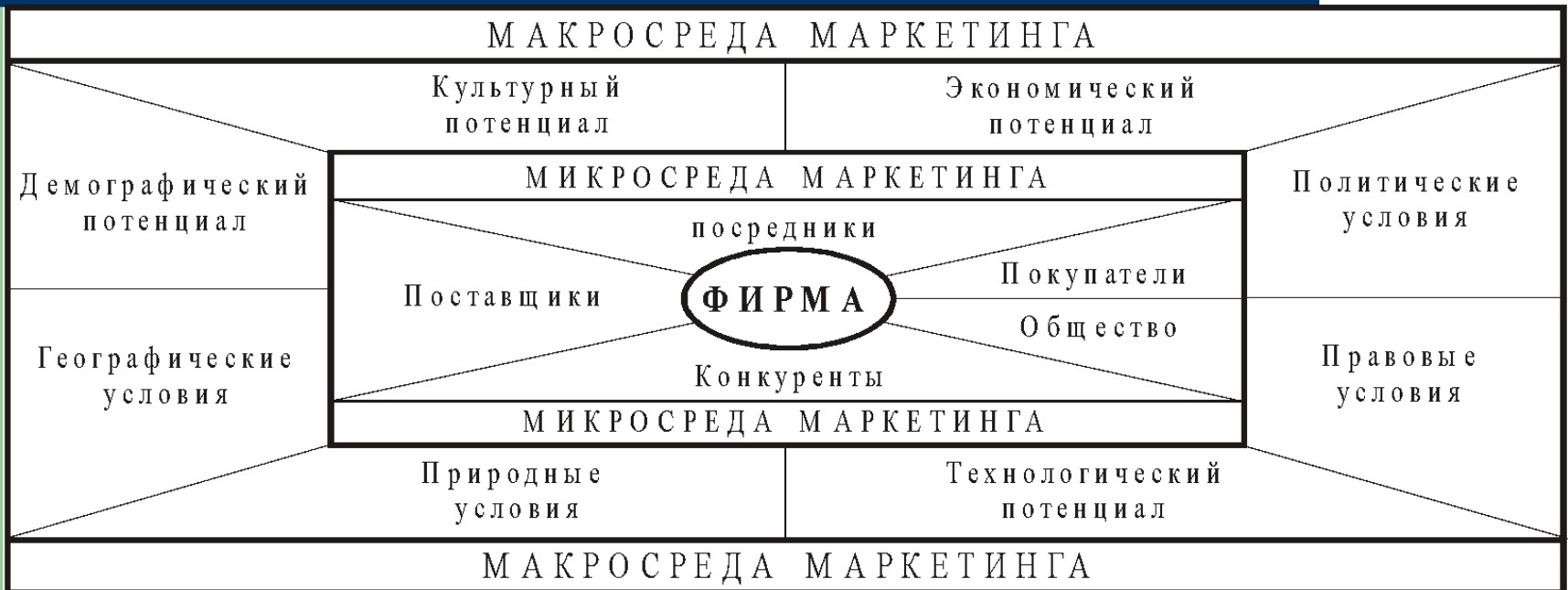
Производственная (предполагает разработку и производство продукции, ее приспособление к целевому рынку, разработку товарной политики).

Сбытовая (предполагает разработку и проведение коммуникационной политики, формирование спроса и стимулирование сбыта, организацию товародвижения и сервиса).

Управленческая (предполагает планирование, информационное обеспечение, организационную, коммуникационную и оценочно-контролирующую деятельность).



6. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА



Искусство управления маркетингом заключается

- в максимальном использовании предприятием внутренних факторов, поддающихся контролю и воздействию,
- и в максимальном приспособлении своих возможностей к внешним факторам, не поддающимся воздействию.

7. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА, или «маркетинг-микс»

это комбинация мероприятий, комбинация элементов (*product* – продукта, *price* – цены, *place* – рынка, *promotion* – продвижения), правильное соединение которых приносит успех в достижении главной цели – удержания и расширения целевого сегмента потребителей.





Элементы комплекса маркетинга

Элементы		Содержание «маркетинга-микс»
People	Потребитель	Поведение потребителя, число и размеры сегментов, культура, психология, привычки, конкурентность, особенности торговли, правовая система
Product	Товар	Назначение, качество, свойства, дизайн, характеристики, торговая марка, упаковка, размеры, услуги-приложение, гарантия, сопровождение
Price	Цена	Вид, уровень и характер, скидки, льготы, выплаты, сроки и условия оплаты, кредиты
Promotion	Продвижение	Каналы сбыта, позиционирование, вид и тип реализации, реклама, стимулирование, посредничество, элементы и механизм КМК
Place	Место (рынок)	Инструменты продвижения на рынок, условия, элементы и сфера КМК, рыночная ситуация, емкость и конкурентность

«Маркетинг – это создание того, что мы можем продать, а не сбыт того, что мы можем изготовить» [А. Хоскинг].



ГДЕ? (НА РЫНКЕ)

КАК? (ЧЕРЕЗ СИСТЕМУ ФОССТИС И КМК)

КАКИМ ОБРАЗОМ? (ЧЕРЕЗ ТОВАРОДВИЖЕНИЕ)

Маркетинг представляет собой систему достижения целей, стоящих перед производителем и потребителем, посредством укрепления сотрудничества, упрочнения отношений фирмы и ее клиентов и ослабления позиций конкурентов.