



МАРКЕТИНГ

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ, ЦЕЛИ И
задачи

Маркетинг

Маркетинг — это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации. В широком смысле задачи маркетинга состоят в определении и удовлетворении человеческих и общественных потребностей.

✓ В современной литературе существует огромное количество определений маркетинга:

Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

— Филип Котлер «Основы маркетинга» Краткий курс.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. — 656 с.

Маркетинг согласно его широкому пониманию — это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путём создания продуктов и их обмена получают то, в чём они нуждаются.

— Голубков Е. П. «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика». — М.: Издательство «Финпресс», 2005. — 464 (339)с.

Виды маркетинга

- ❑ В зависимости от вида деятельности отдельной личности или организации может быть: **маркетинг организации, маркетинг отдельной личности** (эгомаркетинг), **маркетинг места, социальный маркетинг** и другие.
- ❑ По сфере применения различают **потребительский, промышленный, инвестиционный маркетинг** и **маркетинг услуг**.
- ❑ По сфере обмена или по территориальному признаку наиболее часто выделяют **национальный** (региональный, локальный) **маркетинг** и **международный** (экспортный, глобальный, мировой) **маркетинг**.
- ❑ В зависимости от цели обмена, результатов той или иной деятельности различают **коммерческий** и **некоммерческий**



Основные принципы маркетинга:

Исследования рынка

Научно-практические исследования рынка и производственно-сбытовых возможностей предприятия.

Сегментация

Её смысл заключается в том, что предприятие выявляет для себя наиболее приемлемый сегмент рынка (однородную группу потребителей), в отношении которой и будет проводить исследование рынка и продвижение товара.

Гибкое реагирование производства и сбыта

предполагает быстрое изменение в зависимости от меняющихся требований рынка, эластичности спроса и предложения.

Инновация

предполагает совершенствование и обновление товара, разработку новых технологий, внедрение новых методов работы с потребителями, выходы на новые рынки, обновление рекламы, новые каналы товародвижения, новые методы сбыта.

Концепции управления маркетингом

Существует пять концепций, которыми руководствуются компании для осуществления маркетинговой деятельности:



- ❑ Концепция совершенствования производства
- ❑ Концепция совершенствования товара
- ❑ Концепция интенсификации коммерческих усилий
- ❑ Концепция маркетинга
- ❑ Концепция социально-этичного маркетинга

Маркетинг

Основные функции маркетинга:

- планирование;
- организация;
- координация;
- мотивация;
- контроль.

Дополнительные функции, присущие только маркетингу:

- комплексное исследование рынка (детальное изучение);
- анализ производственно-сбытовых возможностей предприятия;
- разработка маркетинговой стратегии и программы;
- осуществление товарной политики;
- осуществление ценовой политики;
- осуществление сбытовой политики;
- коммуникационная политика;
- организация маркетинговой деятельности;
- контроль маркетинговой деятельности.

История

В 1902 году были прочитаны первые курсы маркетинга в университетах США (Эдвард Джонс (англ. Edward Jones) — Мичиганский университет, Саймон Литман (англ. Simon Litman) — Университет Беркли в Калифорнии, Джордж М. Фиск (англ. George M. Fisk) —



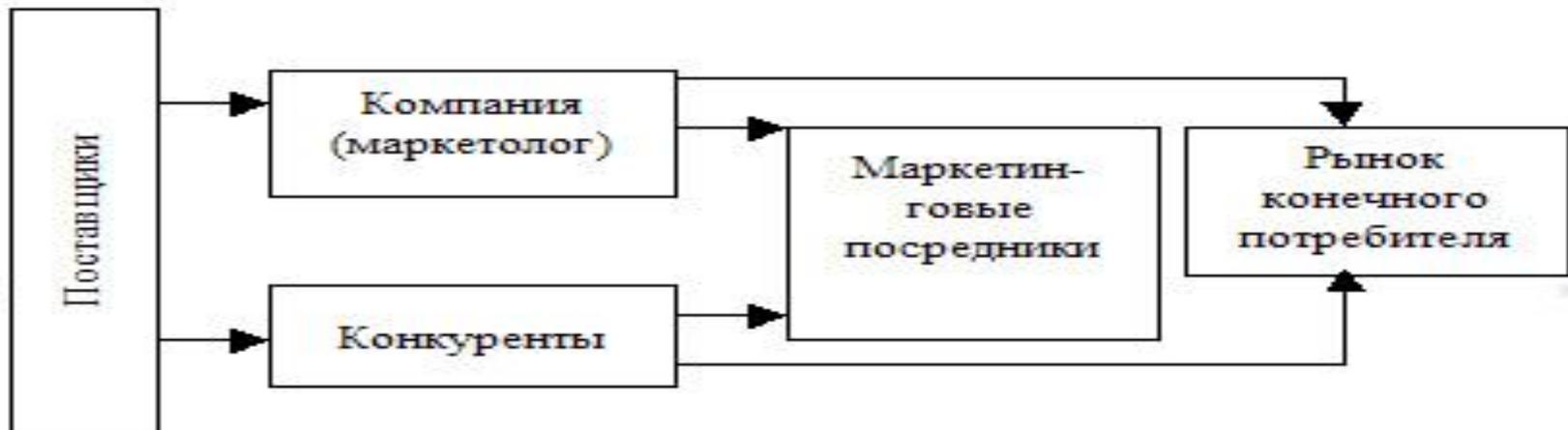
Состояния спроса и задачи маркетинга

Спрос	Состояние	Задача маркетинга
отрицательный	вызван негативным отношением покупателей к товару или услугам	проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару, и может ли программа маркетинга изменить негативное отношение к товару посредством его переделки, снижения цен и более активного стимулирования
отсутствующий	Целевые потребители могут быть не заинтересованы в товаре или безразличными к нему	отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека
скрытый	это когда многие потребители не могут удовлетворить свои желания с помощью предлагаемых на рынке товаров и услуг	оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос
падающий		проанализировать причины падения спроса и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков, изменения характеристик товара и т.п.
нерегулярный	часы пик на транспорте, перегрузка музеев в выходные дни	изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и других приемов побуждения
полноценный	Такой спрос обычно имеет место тогда, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом	поддерживать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию
чрезмерный	это, когда уровень спроса выше, чем возможность его удовлетворить	изыскать способы временного или постоянного снижения спроса, а не его ликвидации.

Современный маркетинг

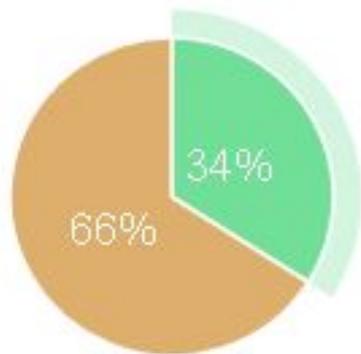
Понятие рынков наконец подводит нас к более полному определению маркетинга. **Маркетинг** означает управление рынком с целью осуществления обмена для удовлетворения нужд и запросов человека. Итак, мы вернулись к нашему определению маркетинга как процесса, в ходе которого отдельные лица и группы лиц получают необходимое и желаемое посредством создания товаров и потребительских ценностей и обмена ими друг с другом.

Главные действующие лица и силы в системе современного маркетинга:



ВОСТРЕБОВАННОСТЬ ПРОФЕССИИ

Представители профессии **Менеджера по маркетингу** являются достаточно востребованными на рынке труда. Несмотря на то, что вузы выпускают большое количество специалистов в этой области, многим компаниям и на многих предприятиях требуются квалифицированные **Менеджеры по маркетингу**.



Как пользователи оценивали этот критерий:

- 34% Мало востребована
- 66% Достаточно востребована
- 0% Очень востребована