Маркетинг - один из видов творческой управленческой деятельности с целью расширения производства и торговли путем выявления запросов потребителей и организации исследований, разработок для удовлетворения этих запросов.

МАРКЕТИНГ

Экономические предпосылки возникновения маркетинга:

- 1) резкий рост производства и усложнение экономических связей.
- 2) ускорение научно-технического прогресса и как следствие сокращение жизненного цикла товаров.
- 3) резкое увеличение ассортимента и номенклатуры товаров и услуг.
- 4) общее увеличение неопределенности рыночной конъюнктуры.

Структура маркетинга

- а) возбуждение спроса на основе его изучения;
- б) стимулирование спроса;
- в) регулирование спроса (со стороны количества и качества).

Функции маркетинга

- 1. Доля рынка и конкурентная способность.
- 2. Разнообразие и качество ассортимента изделий.
- 3. Рыночная демографическая статистика (демографическая структура потребителей на рынке).
- 4. Исследование рынка и потребителей для разработки новых товаров и услуг.
- 5. Предпродажная и послепродажное обслуживание клиентов.
- 6. Эффективный сбыт, реклама и продвижение товара.
- 7. Прибыль как конечная цель всей работы по маркетингу, расчет рентабельности и прибыльности.

Сущность и структура маркетингового исследования

- 1. Выявление проблемы
- 2. Отбор источников информации
- 3. Сбор информации
- 4. Анализ собранной информации
- 5. Систематизация и представление полученных результатов

Сегментирование рынка - это разделение рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга.

Позиционирование товара на рынке - это действие по обеспечению товара конкурентоспособного положения и соответствующая разработка комплекса маркетинга.

Маркетинговые стратегии

Недифференцированный маркетинг. Фирма может пренебречь различием, а обратить внимание на то, что общего в нуждах всех покупателей. И в этом случае она обращается к массовой рекламе.

Дифференцированный маркетинг. Фирма решает выступить на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого отдельные предложения. Пример, обувь: а) по умеренным ценам (качество); б) на ограниченного покупателя (цена); в) для единичного покупателя (престиж).

Концентрированный маркетинг. Уделяет внимание больше одному из субрынков, то есть охватывает определенный вид рынка. Пример: рынок дорогой мебели, когда фирма сосредотачивается, чтобы захватить большую часть этого рынка.

Комплекс маркетинга

- 1. Продукт.
- 2. Цена.
- 3. Место потребления.
- 4. Продвижение.