

Основы маркетинга

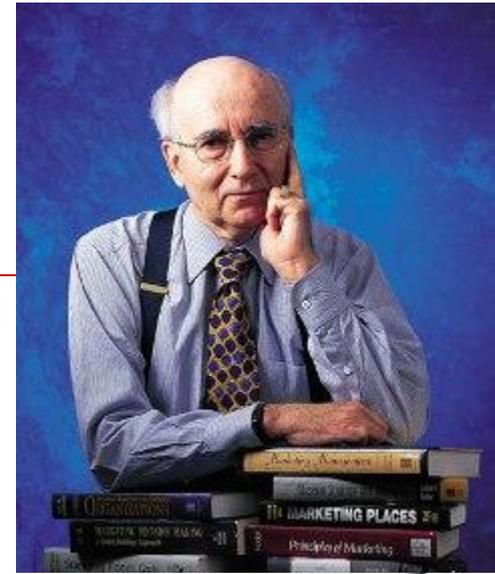


Тезисы

- *Что такое маркетинг?*
 - *Какие подходы используются при исследовании теории маркетинга?*
 - *Какие задачи выполняет маркетинг? Какие цели стоят перед маркетингом?*
 - *Почему нет единого понимания в определении маркетинга?*
 - *Каковы различия в содержании маркетинга в разных экономических школах?*
 - *Какая выгода от маркетинга в управлении предприятием?*
 - *Каковы основные принципы маркетинга?*
 - *В чем заключается основная деятельность маркетинга?*
-

Ф.Котлер

- это вид экономической деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.



Американская маркетинговая ассоциация (АМА):

- *«**Маркетинг** представляет собой предпринимательскую деятельность, связанную с направлением потока товаров и услуг от производителя к покупателю или потребителю.*
 - *«**Маркетинг** - процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, распределения и продвижения товаров, услуг, идей, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций и приносящий выгоду для себя».*
-

Девизы маркетинга:

- "Любите клиента, а не товар"
- "Отыщите потребности и удовлетворите их"
- "Производить то, что можно сбыть вместо того, чтобы пытаться сбыть то, что произведено".



Японский маркетинг

- Японии возник следующий лозунг:
«Пусть товары и услуги говорят сами за себя».
 - В США этот же лозунг звучит так:
«Пусть за товары и услуги говорят продавцы».
-

Анализ подходов к исследованию маркетинга

- *Маркетинг как образ мышления (философия бизнеса) предполагает определенную управленческую культуру всего менеджмента организации.*
 - *Маркетинг как образ действия предполагает использование определенных технологий, средств и методов для удовлетворения требований рынка и получение на этой основе прибыли.*
 - *Маркетинг как комплекс инструментов рыночного анализа (стратегический мозг) предполагает, что для успешного функционирования на рынке компании необходимо ориентироваться на требования рынка, создавать ценности для потребителей.*
-

Дж. Маккарти

модель маркетинга, состоящая из трех уровней.

- *Первый уровень — **потребители**.*
Они являются фундаментом маркетинговой деятельности.
 - *Второй уровень — **инструменты маркетинга***
-

**Четыре «Р»
продавца**

Четыре «С» покупателя

Продукт

Нужды и потребности потребителя

Цена

Издержки клиента

Место

Удобство, Комфорт

Продвижение

Коммуникация

Третий уровень — **комплекс вспомогательных систем**, с помощью которых фирма оценивает факторы, воздействующие на ее стратегию:

- **система маркетинговой информации** — банк данных, содержащий информацию о всех сторонах политической, экономической жизни и прочих ситуациях, способствующих оптимальному выбору и осуществлению маркетинговых мероприятий;
 - **система планирования маркетинга** — представляет собой разработку стратегии и тактики деятельности. Стратегия маркетинга опирается на прогнозирование долгосрочных перспектив изменения рынков и потребностей покупателей, а тактика отражает конъюнктурные соображения и принципы формирования рынка на имеющиеся товары;
 - **система организации службы маркетинга** — представляет собой структурное построение управления маркетинговой деятельностью, устанавливающее ответственность за выполнение тех или иных мероприятий;
 - **система маркетингового контроля** — контроль над осуществлением и реализацией намечаемых планов маркетинговой деятельности.
-

Цели, функции и принципы маркетинга

Максимизация
качества жизни

Максимизация выбора
потребителей

Максимизация степени
удовлетворения
потребителей

Максимизация
потребления



Функции маркетинга

Дихтель Е., Хершген Х. выделили четыре фазы развития функций службы маркетинга:

- маркетинг как функция распределения;*
 - маркетинг как функция продаж;*
 - маркетинг как равноправная функция в управлении предприятием;*
 - маркетинг как главная функция управления предприятием.*
-

Основными функциями маркетинга по обеспечению конкурентоспособности предприятия являются:

- аналитическая,
- производственная
- сбытовая,
- продвижения и управления,
- контроля.



