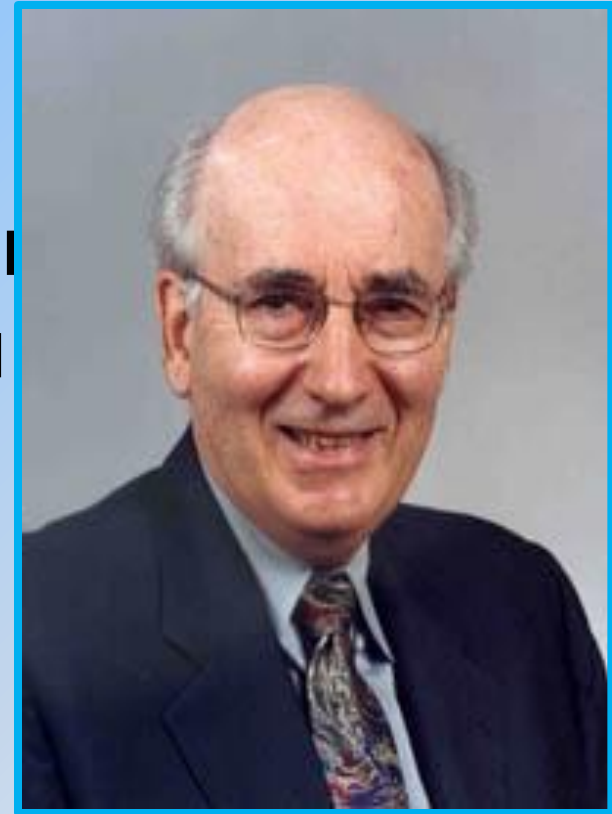


Маркетинг, его основы и концепции

По определению основоположника теории маркетинга американского ученого Филиппа Котлера

маркетинг - вид человеческой
деятельности, направленный
на удовлетворение нужд и
потребностей посредством
обмена.



Основные понятия маркетинга

нужда

потребность

спрос

покупка

потребление



Цели маркетинга:

**максимально высокое потребление,
достижение максимальной
потребительской удовлетворенности,
предоставление максимально широкого
выбора, максимальное повышение
качества жизни.**



Эти цели решает маркетинговый цикл, который включает: маркетинговые исследования, маркетинговый синтез, стратегическое планирование, оперативное планирование и реализацию планов, контроль и информационное обеспечение.

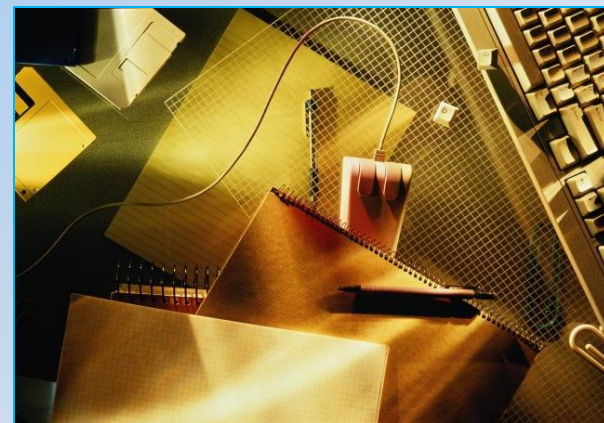
Задачи маркетинга



1. Исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих фирму.
2. Маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг фирмы.
3. Анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов.
4. Формирование ассортиментной политики фирмы.
5. Разработка ценовой политики фирмы.
6. Участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики.
7. Сбыт продукции и услуг фирмы.
8. Коммуникации маркетинга.



Процесс маркетинга — это упорядоченная совокупность стадий (фаз) и действий по выявлению спроса, разработке, изготовлению, распределению и сбыту продукции, соответствующей требованиям покупателей и возможностям рынка.



**изучение, распознавание
проблемы**



поиск информации



**анализ полученных
данных**



**разработка концепции
маркетинга**



принятие решения



**реализация
маркетинговой
концепции**



**контроллинг
маркетинговых
мероприятий**





Принципы маркетинга — это основополагающие положения, обстоятельства, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение.

Сущность маркетинга состоит в том, чтобы производство товаров и оказание услуг обязательно ориентировались на потребителя, на спрос, на постоянное согласование возможностей производства с требованиями рынка.

В соответствии с сущностью маркетинга выделяют следующие его основные принципы:

СИСТЕМНОСТЬ

регулярность

КОМПЛЕКСНОСТЬ

объективность

ПРИНЦИПЫ

ЭКОНОМИЧНОСТЬ

ТОЧНОСТЬ

ОПЕРАТИВНОСТЬ

ТЩАТЕЛЬНОСТЬ

Концепция маркетинга представляет собой научно обоснованный замысел (проект) организации деятельности вообще и/или маркетинговой деятельности в частности, который основывается на конкретной руководящей идее, эффективной стратегии, необходимом оперативном инструментарии осуществления предпринимательства в целях достижения результатов, определяемых стратегическим планом предприятия.

Концепция маркетинга должна разрабатываться на



нали
ност



**выбор инструментария
маркетинговой деятельности
в целях достижения
запланированных
результатов**

**обоснование
маркетинговой стратегии**

**определение целей
предприятия и целей
маркетинговой деятельности**

**осуществление
стратегического анализа
внутренней и внешней среды**

1. Концепция совершенствования производства, которая утверждает, что потребители предпочитают товары с низкими ценами, следовательно, надо снижать затраты в производстве.
2. Концепция совершенствования товара исходит из того, что потребители предпочитают качественные товары и в этом случае стимулирование сбыта не требуется.
3. Концепция интенсификации коммерческих усилий базируется на том, что товары не будут покупать без значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.
4. Концепция маркетинга строится на утверждении, что фирма должна выявить с помощью исследований запросы и нужды точно очерченного рынка и обеспечить их желаемое удовлетворение.
5. Концепция социально-этического маркетинга провозглашает своим принципом достижение целей организации и ее способность обеспечить потребительскую удовлетворенность и долговременное благополучие и потребителя и общества в целом.

Спасибо за внимание