

# Основы маркетинга

---



# Тезисы

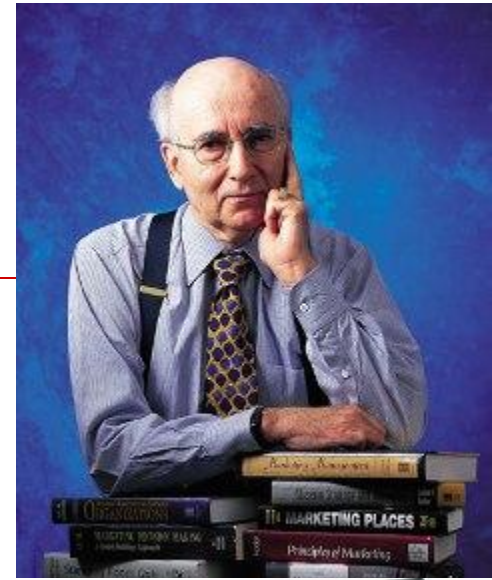
---

- *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.



