



MARKETING

«У бизнеса есть только 2 основные функции: маркетинг и инновации. Маркетинг и инновации создают результаты. Все остальное – затраты»

Гуру менеджмента,
Питер Друкер

Что такое маркетинг?



- **Маркетинг – это НЕ реклама!**
- **Маркетинг – это НЕ креатив!**
- **Маркетинг – это НЕ наука!**
- **Маркетинг – это НЕ просто!**

Маркетинг – это бизнес!

Не на 90, не на 100, а на 110%

«МАРКЕТИНГ» –

калька от англ. marketing

(market – рынок):

«занятие рынком»

«рынковедение»

«рынкоделание»

В основе маркетинга лежат следующие
ключевые понятия:

- **Нужда**
- **Потребность**
- **Спрос**
- **Продукт**
- **Обмен**
- **Сделка**
- **Рынок**

Маркетинг

**Недостаток, нехватка,
отсутствие чего-либо**

Осознанная нужда - надобность, нужда в чем-либо, требующая удовлетворения.

Когда человек не в состоянии удовлетворить какую-то потребность, он или заменяет ее или снижает уровень своих запросов.

Понятие потребностей лежит в основе теорий мотивации (З.Фрейда, А.Маслоу и др.), в том числе определяющих поведение потребителей на рынке.

Часто говорят, что главная задача маркетинга — найти потребность и удовлетворить ее.



Концепция А. Маслоу иерархии потребностей в мотивации человека

желание, конкретная потребность,
подкрепленные покупательной способностью.

При заданных ресурсных возможностях люди удовлетворяют свои потребности и желания путем приобретения продуктов, которые приносят им наибольшую пользу и удовлетворение.

все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей.

Это могут быть:

Физические предметы

Услуги

Работы

Люди

Места

События

Мероприятия

Организации

Виды деятельности

Идеи

акт получения от кого-то желаемого продукта путем предложения ему чего-то взамен.

Чтобы обмен состоялся, требуется соблюдение
5 потенциальных условий:

наличия как минимум 2 сторон

каждая сторона должна обладать чем-либо ценным с точки зрения другой стороны

каждая сторона должна имеет возможность вести переговоры и осуществлять доставку

каждая сторона свободна принять или отклонить предложение другой стороны

каждая сторона считает, что уместно или желательно иметь дело с другой стороной

Соблюдение этих условий делает обмен возможным, а состоится ли он или нет, зависит от того, пришли ли стороны к соглашению и готовы ли они заключить сделку.

торговая операция между двумя сторонами, включающая, по крайней мере, два субъекта интереса и соглашение об условиях, сроках и месте ее реализации.

Существуют **два вида сделок:**

денежная сделка, когда продукты обмениваются за деньги (Т – Д – Т)

бартерная сделка (Т – Т)

Сделка предполагает выполнение следующих условий: 1. наличие по крайней мере двух продуктов, представляющих интерес для взаимного обмена

на 2. наличие согласованных условий, времени и

это совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов, это место, где совершаются сделки.

Именно на рынке произведенный продукт и затраченный на него труд доказывают свою социальную значимость, приобретают признание у потребителей (потребительная стоимость – меновая стоимость)

В современном обществе рынок необязательно имеет физическое месторасположение. Для демонстрации товара, его рекламы, получения заказов широко используются современные средства коммуникаций без физических контактов с покупателями.

В маркетинге часто используют более узкое понимание рынка - как **совокупность потребителей определенного продукта**; говорят — рынок металла, зерна и т.п.

На основе этого принципа часто проводят сегментацию рынка

Управление рынком (спросом),
рыночной деятельностью
современной организации

