

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Лупачева Светлана Валерьевна – к.э.н., доцент кафедры
маркетинга и предпринимательства

СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА

- ? **Маркетинг** согласно его широкому пониманию – это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются.
- ? **Маркетинг** - это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА

1. Тщательный учет при принятии решений потребностей, состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры.
2. Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы.
3. Информирование потенциальных потребителей о продуктах организации и воздействие на потребителей с помощью всех доступных средств, прежде всего рекламы, с целью склонить их приобрести именно данный товар.

ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Анализ рыночных возможностей

Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования

Маркетинговая среда

Рынки индивидуальны потребителей и предприятий

Отбор целевых рынков

Определение объемов спроса

Сегментирование рынка, выбор целевого рынка и позиционирование товара на рынке

Разработка комплекса маркетинга

Разработка товаров

Установление цен на товары

Методы распространения товара

Продвижение товаров

Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

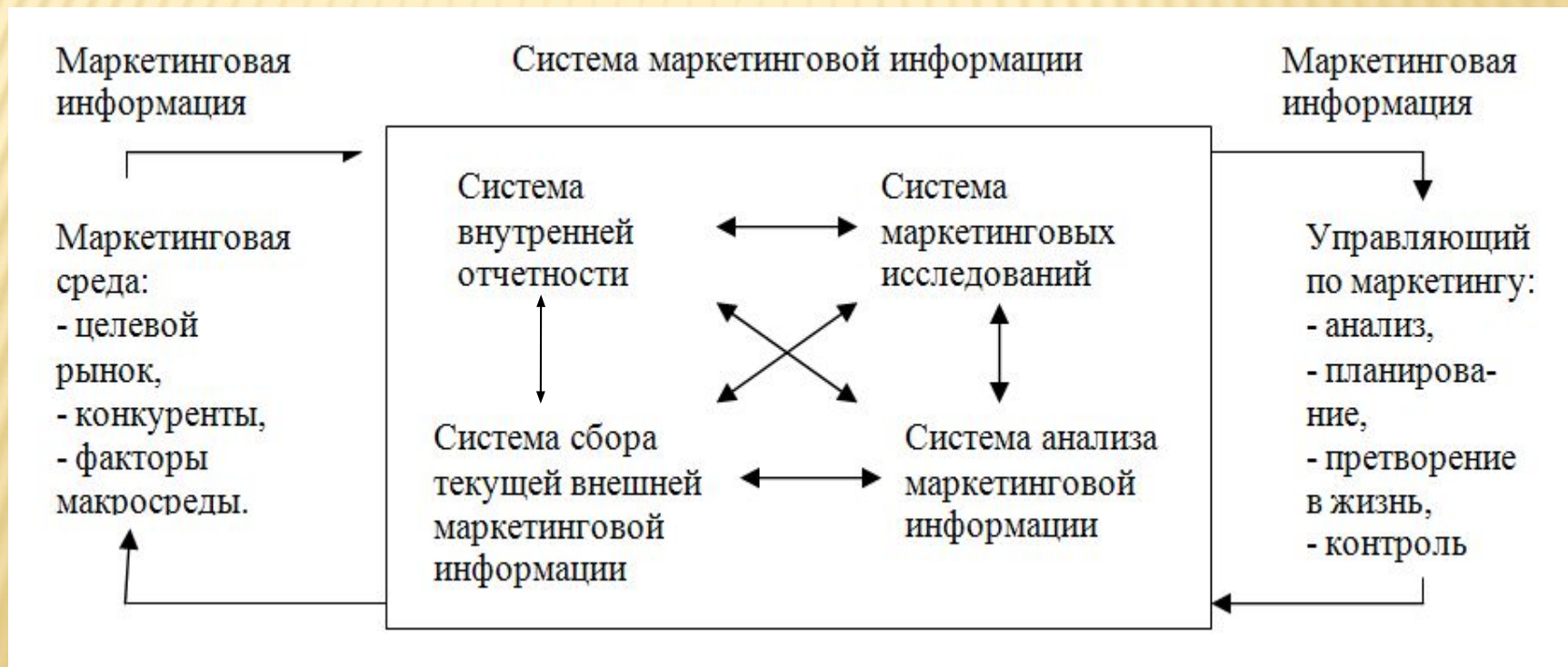
Стратегия, планирование и контроль

КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

1. Производственная концепция
2. Товарная концепция
3. Сбытовая концепция
4. Концепция «чистого» маркетинга
5. Концепция социально-ответственного маркетинга
6. Концепция маркетинга отношений

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Система маркетинговой информации - постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.



МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

Маркетинговая среда фирмы - совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Микромаркетинговая среда

включает в свой состав совокупность субъектов и факторов, непосредственно воздействующих на возможность организации обслуживать своих потребителей.

Макромаркетинговая среда

это совокупность крупных общественных и природных факторов, которые воздействуют на все субъекты микромаркетинговой среды.

СЕГМЕНТАЦИЯ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

- Определение принципов сегментирования.
- Составление профилей полученных сегментов



ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ

- Оценка степени привлекательности полученных сегментов
- Выбор одного или нескольких сегментов рынка



ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ

- Решение о позиционировании товара в каждом из целевых сегментов
- Разработка комплекса маркетинга для каждого сегмента